

DANIEL PĂDUREAN

BUNUL-SIMȚ PROFESIONAL

De la vânzare la consultanță

CUPRINS

Prefața lui Jim Heidema	4
INTRODUCERE	5
Capitolul I: VREAU	9
1. Un interviu care mi-a schimbat viața	9
2. "Lista lui Bettger" sau ABC-ul agentului de asigurări	11
3. "Excelent" sau Comportamentul care stârnește admirație	14
Capitolul al II-lea: POT	23
4. Comunicarea eficientă sau Fundamentul unei cariere	23
5. Niveluri de comunicare	25
6. Corelația: dependentă – independentă – interdependentă	27
7. Crearea farmecului personal sau debutul comunicării carismatice	30
8. Crearea SCOP-ului personal	33
9. "Cumpărătorii de idei" sau întâlnirile de lobby	38
Capitolul al III-lea: RESPECT	41
10. Ciclul procesului de vânzare și asocierile necesare cu procesele de cumpărare	41
Capitolul al IV-lea: COMUNIC ASERTIV	51
11. Întâlnirile cu potențialii clienți și stările pe care ni le transmit	51
12. Artă adresării întrebărilor	52
13. Folosirea povestioarelor în comunicarea eficientă	71
14. Punctele de legătură și momentele de tranziție	74
Capitolul al V-lea: ASCULT	78
15. Ascultarea activă sau a auzi + a înțelege	78
16. Atenția și imagistica mentală	83
Capitolul al VI-lea: RĂSPUND EMPATIC	89
17. Obiecțiile sau libertatea oamenilor de a nu fi de acord	89
18. Gestionarea conflictelor (conceput împreună cu Liviu Ion – trainer)	110
Capitolul al VII-lea: ACȚIONEZ	120
19. Finalizarea vânzărilor	120
20. Managementul personal sau „Acționez, mă dezvolt și împărtășesc”	148
În loc de ÎNCHEIERE	155
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	156

Această carte este închinată tuturor celor care încă mai cred în triumful bunului-simt și a „celor șapte ani de acasă”, indiferent de cultură, indiferent de culori politice și ... indiferent de vremuri!

... familiei mele, pentru care bunul-simt a avut, are și va avea conotații de principiu de viață!

Profața lui Jim

Over the past 25 years, I had the pleasure of working in the financial services industry and I have met many impressive and successful individuals. Dan Padurean is one of those people. He shares my deep love for our industry and has the appropriate experience and knowledge to share in this book. Dan and I both believe in writing in practical terms. The reader needs to know what to say and what to do to be successful. Dan's book has delivered this! The financial services industry is not an easy one and far more people fail than succeed in it.

Professional Common-Sense and Dan's approach will increase your chances of success. Read what he has to say carefully and read it often. Adopt his beliefs, attitudes, and methods and you will be one of those successful ones. Dan is a good man, with a good heart and with a deep understanding of our industry. I wish him well and I am thankful he is a friend!

James M Heidema

De peste 25 de ani, am avut plăcerea să lucrez în industria serviciilor financiare și am întâlnit multe personalități impresionante și pline de succes. Dan Pădurean este unul dintre acești oameni.

El îmi împărtășește dragostea profundă pentru industria noastră dobândind în timp experiențele și cunoștințele potrivite pentru a fi puse pe tavă în această carte. Dan, la fel ca și mine, crede în ideile scrise în termeni practici. Cititorul are nevoie să știe ce să spună și ce să facă pentru a avea succes.

Cartea lui Dan pune pe tapet exact aceste cerințe!

Industria serviciilor financiare nu este un domeniu ușor în care să lucrezi, iar insuccesele pot fi mult mai des întâlnite decât reușitele personale.

Bunul-simt profesional și modul cum Dan își expune viziunea, îți vor spori șansele de succes. Citește pentru început, cu mare atenție, ceea ce are să îți spună și mai apoi, nu uita să o recitești, ori de câte ori ai nevoie. Adoptă-i credințele, atitudinile și metodele profesionale și vei fi unul dintre cei care vor avea succes. Dan este un tip de treabă, cu o inimă mare și cu o profundă înțelegere a acestei industrii.

Îi doresc numai bine și mulțimesc pentru faptul că îmi este prieten!



INTRODUCERE

„Succesul este la un pas dincolo de înfrângere!”
(Napoleon Hill)

Foarte mulți manageri ai vremurilor noastre mărturisesc faptul că în focurile acțiunilor de recrutare și selecție, le este din ce în ce mai greu să găsească oameni cu „stofă”, preocupați să se dezvolte profesional, ci doar „mici mercenari” dispuși să facă puțin sau deloc, pentru venituri consistente. Să fie vorba de criterii deficitare de prospectare a piețelor sau de o diminuare vizibilă a nevoii de performanță muncită, în detrimentul „tunului mioritic”? E posibil să fie câte puțin din fiecare?

La rândul lor, mulți dintre agenți se fereșc de o implicare totală în procesul de vânzare și consultanță, superficializând „jobul” de bun-simt, prin banalizarea lui și fluturarea unor denumiri alternative: „merchandising assistance”, „sales assistance” sau „sales advising asistant”. Oricât ne-am ascunde după vorbe, astăzi la fel ca oricând, prestarea unei profesii este o chestiune de vânzare. Că vând idei de dietă în medicină, proiecte în arhitectură, echipamente în inginerie, servicii de curățenie, credite bancare sau asigurări, până la urmă, procesul pas cu pas, tot vânzare se numește. Într-o etapă ulterioară, atunci când „stăpânești” un portofoliu de clienți, pe lângă bunul-simt profesional, mai trebuie să oferi ceva: inima și mintea ta de profesionist în consilierea

ireproșabilă a clienților tăi! Dacă ești cu adevărat un consultant bun, nu uiti să îți transformi fiecare client într-un „prietен profesional” și să îi dai timp din timpul tău, dar și entuziasm din entuziasmul tău!

Competitivitatea și competiția au devenit în ultimii 10 ani în România trasături definitorii ale oamenilor de vânzări și de aceea supraviețuirea sau performanța se bazează pe tehnici de vânzare corecte! Vânzarea a câștigat principii solide, care permit celor care vând, să se confrunte cu standarde de cantitate și de calitate. Cei care țin la metodele eficiente de persuasiune știu că **„A vinde este o profesie și trebuie să recunoaștem că există și o etică profesională. Spiritul profesiei exclude orice formă de constrângere. El detectează abaterile de la profesionalism și le penalizează”** spunea Henry Ford, în 1922. Îți dai seama?! Acum aproape un secol, exista un *spirit*, care „ținea” vânzarea, ca proces, în limitele unui fair play profesional bine această profesie, îi simt spiritul și îl respectă, ca pe un blazon. Ești bun, dacă știi să crești, să te dezvolti și dacă oamenii care au cumpărat de la tine te recomandă altora!

În industria finanțelor personale și a asigurărilor, mulți dintre agenții de vânzări intră în sistem cu reținerile celor nu au mai vândut așa ceva și cu apăsarea experiențelor neplăcute la care au fost martori prietenii sau cunoștințele lor, în calitate de clienți. Poate unii intră în industrie sub imboldul experiențelor miraculoase trăite de oameni cărora le-a luat foc casa și au fost despăgubiți sau cărora le-a murit susținătorul financiar și au primit sprijinul de care au avut neapărată nevoie! Motivațiile inițiale ale celor mănăți în vâltoarea profesiei sunt diferite, de la individ la individ. Eu nu pot vorbi în numele tuturor celor care cunosc munca din acest domeniu și nici nu mi-am propus să mă erijez în reprezentantul informal al celor cu experiențe personale în această adevărată industrie! Ceea ce pot însă, este să vorbesc în nume personal și să îți ofer un mesaj de suflet, pe care dacă dorești să îl primești, te poate ajuta să te dezvolti ca profesionist, într-o afacere profitabilă, dar grea și uneori contestată! Nu îți pot garanta un succes fulminant, dar pot să îți dau o șansă unică: să pătrunzi în mintea unui agent, să vezi lumea, prin ochii unui consultant, să-i

simți emoțiile, să-i apreciezi stările și mai presus de toate, să înveți alături de el, de la mentori, dispuși să împărtășească din experiența lor.

Vreau să îți sugerez, dragă cititorule, încă de la început, să nu crezi absolut nimic din ceea ce citești, dacă inima îți spune că poți să faci și altfel. De fapt, oamenii sunt liberi să urmeze sau nu povețele din cărți și au de asemenea libertatea să experimenteze sau nu tehnicile de gândire și de comunicare ale altora. Personal, am simțit întotdeauna și încă simt că dezvoltarea mea personală depinde de mentorii mei. Jim Heidema m-a învățat că viața noastră curge mai lin sau mai tumultuos, ca urmare a alegerilor pe care le facem, în fiecare zi. Mereu suntem în fața unor alegeri și mereu facem alegeri, că ne place sau nu. Acum, tu ești în fața unei alegeri, așa cum vei fi de foarte multe ori în viața ta profesională. Tocmai pentru că nu pot vorbi în numele altora, ceea ce o să găsești în această carte este parte din experiența mea, parte din cunoștințele dobândite în foarte mulți ani și nu în ultimul rând, parte din trăirile profesionale care m-au ajutat să cresc! Această carte am scris-o cu mintea și cu învățătura mentorilor mei, dar cu mâna și inima mea! Îți las plăcerea, dragă cititorule, ca pe parcursul paginilor acestei cărți să îi cunoști pe mentorii mei și să poate, la rândul tău, să îi urmezi și tu! Pentru această carte, mi-au inspirat zeci de publicații și sute de observații personale, gânduri, informații, eșecuri și izbânzi. Niciunul dintre conceptele sau raționamentele pe care le împărtășesc cu tine nu este adevărat sau fals, corect sau greșit. Pur și simplu ele reflectă propriile trăiri, realizări uimitoare pe care le-am văzut la oamenii de vânzări cunoscuți și încercări pline de forță ale multora dintre cursanții mei. Cu toate acestea, îmi mențin invitația de a-ți transforma complet viața, dacă vei pune în practică măcar o parte dintr-le lucrurile pe care le vei găsi aici. Nu contează ce companie reprezintă și nici cum se numește managerul din umbră. Oamenii vor fi încântați „să te cumpere” pe tine, pentru singurele motive că îi respecti, te comporți ireproșabil, afișezi o atitudine pozitivă și ceea ce este cel mai valoros, ai **bunul-simt profesional**, care îți călăuzește acțiunile! Un bun amic, implicat în administrație și evident în politică, la auzul titlului pe care doresc să îl pun cărții,

mi-a spus plin de reproș că sunt naiv dacă încă mai cred că cineva o să mizeze pe bun-simț, în vânzări. „Mă întreb, cine o să-ți cumpere cartea”, s-a mirat amicul! Mă încâpățânează totuși să ofer „celor șapte ani de acasă”, creditul de imagine pe care îl merită! Totmai pentru că este din ce în ce mai rar, într-o societate care galopează (câteodată doar în maneji!), bunul-simț încă va rămâne apreciat la justa lui valoare, de către clienți și râvnit de către profesioniștii adevărați.

Nu citi această carte ca pe un roman, pentru că nu este un roman!

Studiaz-o ca și cum viața ta ar depinde de ea, iar apoi încâpățânează-te să aplici ceea ce te învață și să o recitești ori de câte ori simți că e nevoie.

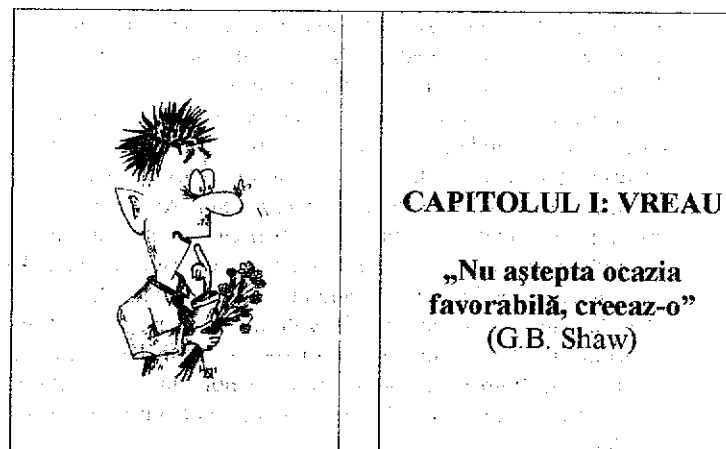
Îți sugerez chiar, să dai deoparte tot ceea ce nu ți se potrivește sau tot ceea ce nu îți place. Într-o primă fază, până te îndrăgostești de meserie, e natural să faci numai ce-ți place; mai târziu, vei învăța că succesul te obligă să faci și ceea ce nu îți place, dar trebuie făcut! Indiferent dacă funcționează imediat sau mai târziu, continuă să muncești cu tenacitate și dăruire.

Atenție! Dacă scopul tău este să trăiești confortabil, este foarte probabil să nu ai niciodată succes. Dacă însă, îți dorești cu tot sufletul să reușești în viață, cu siguranță că vei învăța să trăiești mai puțin confortabil. Singurele momente în care simți că te dezvolți cu adevărat sunt acelea în care te afli în zone de disconfort! Pentru foarte mulți oameni de valoare, această carte va crea un disconfort, așa cum, pentru ceilalți, va trece neobservată! Dacă simți că te găsești în prima categorie, luptă pentru a te dezvolta neconținut și mizează în continuare pe bunul-simț profesional!

Îți doresc lectură plăcută și utilă.

Orice schimburi de idei, opinii pro/contra sau experiențe profesionale sunt binevenite pentru următoarea carte, bazată ... tot pe bun-simț profesional!

Daniel Pădurean, cândva în 2011.



1. Un interviu care mi-a schimbat viața

Am făcut pasul spre vânzări și consultanță cu o temere firească. Avusesem impresia că nu am vândut nimic, niciodată și la interviu am subliniat acest aspect, cu indignarea omului frustrat din acest punct de vedere.

-Nu se poate, mi-a zis managerul! Uite vezi tu, chiar și acum vinzi!
-Eu?!

Îmi explică apoi că a-ți dăru meseria celor care au nevoie de aportul ei, este în definitiv un act faptic de vânzare-cumpărare.

-Este important să ai cumpărători, mi-a spus managerul. Noi „creem cumpărători” după chipul și asemănarea noastră! Bineînțeles, este o figură de stil, dar nu foarte departe de adevăr, pentru că „ne vor cumpăra” doar cei cărora știm să „ne vindem” cel mai bine. În această meserie oamenii ne cumpără mai întâi pe noi și mai apoi asigurarea sau compania pe care o reprezentăm!

În birou își făcu apariția o doamnă care salută, își ceru scuze, luă un biblioraft și zâmbind ieși urându-ne o zi excelentă. După ce s-a închis ușa, managerul mi-a spus:

-Doamna care a fost aici este cea mai bună consultantă a agenției. Impecabilă în tot ce face, o adevărată profesionistă. Ca și tine, a

lucrat în învățământ și motivația ei principală la noi este să-și demonstreze sieși că poate să fie în topul vânzătorilor de asigurări de viață. Apropos, pe tine ce te motivează?!

Bună întrebare! Nu știam prea multe despre acest subiect și nu mă înrebasem niciodată de ce ar trebui să existe o motivație profesională să-ți faci treaba! Este foarte adevărat că acceptasem un interviu de selecție pentru că eram supărat pe un sistem de învățământ bolnav și căutam ceva prin care să-mi pun în aplicare talentul de a vorbi și a mă purta cu stil. Să fie asta motivația?

Eram cufundat în gânduri când am auzit managerul:

-Acesta este locul în care ne dezvoltăm în fiecare zi. Aici învățăm în primul rând ABC-ul profesioniștilor și apoi îl punem zilnic în practică. Învățăm să comunicăm între noi, dar și cu clienții, să ascultăm oamenii, să le adresăm cele mai potrivite întrebări și să-i ascultăm din nou ...

Când vând oamenii aceștia asigurări, dacă în primul rând comunică și ascultă? - era întrebarea pe care o aveam în minte, neștiind că urmează să primesc imediat și răspunsul ...

-Doar după ce aflăm nevoile potențialilor noștri clienți, lucrăm la soluții și le prezentăm oamenilor, sub formă de obțiuni ...

-Și când vindem? - am întrebat mirat.

Managerul s-a uitat la mine, zâmbind misterios și a răspuns simplu:

-Asta este de fapt vânzarea! Totul se întâmplă de la sine, dacă și numai dacă, vei face lucrurile așa cum de zeci de ani, cei care au avut succes le-au făcut. Din fericire, nu trebuie să mai reinventăm roata, trebuie doar să facem ceea ce trebuie făcut și astfel vânzarea este o urmare a perseverenței, tenacității și dăruirii de care o să dai dovadă.

Eram ușor încurcat, nu prea înțelegeam tot ce a vrut să spună, iar fața cu siguranță mă trada, pentru că managerul a ținut să menționeze zâmbind conspirativ:

-Nu-ți face probleme, voi fi lângă tine în permanență și te voi ajuta să devii cel mai bun, dacă asta vrei, bineînțeles!

S-a aplecat puțin, a tras sertarul de sus al biroului din care a scos o carte subțirică, pe care mi-a întins-o spunând:

-Vreau să-ți fac cunoștință cu Frank Bettger! Irelevant faptul că este cu o sută de ani mai bătrân decât tine, important este ceea ce are să-ți transmită!

Am luat cartea în mână și am citit cu mare interes titlul: „*Cum am devenit expert în vânzări; de la eșec la succes*”, apoi privirea mea s-a intersectat cu cea a managerului. E ciudat să simți că poți comunica din priviri cu cineva, pe care tocmai l-ai întâlnit. Managerul a ținut totuși să concluzioneze (deși simțeam că nu mai e nevoie de cuvinte):

-Mi-ar plăcea să putem lucra împreună. Mi-aș dori ca alături de Bettger, să te învăț foarte multe lucruri, care să te ajute să-ți atingi obiectivele personale și să-ți satisfaci motivațiile. Aș vrea să-l citești cu mare atenție pe Bettger și să-l transformi într-un mentor ideologic. Ai să înțelegi de ce-l numesc așa ... Succes!

Am ieșit din birou, cu gândurile clocotindu-mi de nevoia de a cunoaște mai mult. Înaintînd pe culoarul ce ducea spre parcare clădirii, am deschis cartea și am început să citesc: „... Frank Bettger este unul dintre cei mai importanți autori de literatură motivațională. Povestea vieții lui este o admirabilă aventură a succesului pe care un om obișnuit îl poate atinge în pofida oricăror dificultăți ...”

2 Lista lui Bettger sau ABC-ul agentului de asigurări

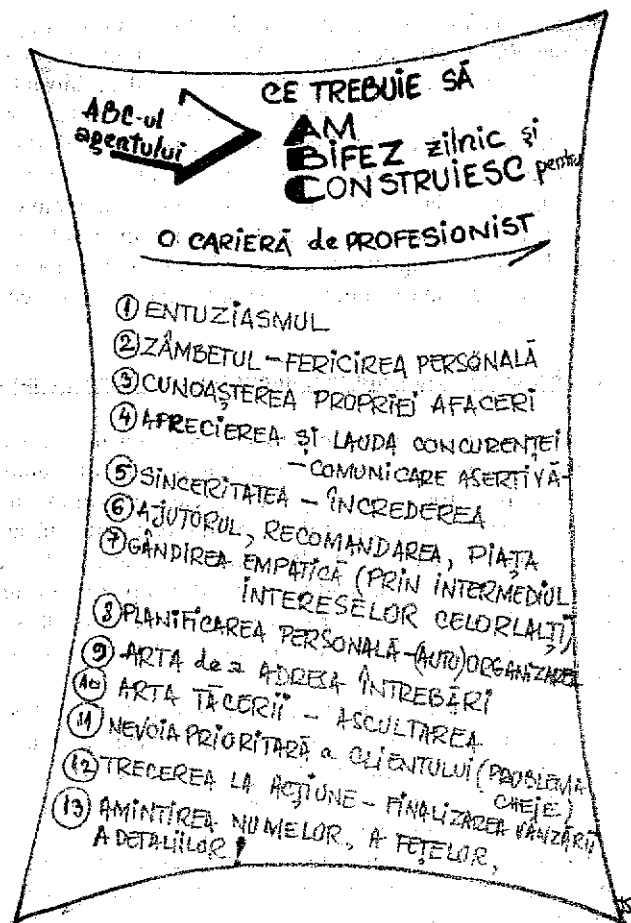
Am citit atunci cartea lui Bettger pe nerăsuflăte și de-a lungul anilor, am recitit-o ori de câte ori căutam soluții în munca mea de agent de asigurări. Mă raportam la modul lui Frank de a lucra, mă confundam cu modul lui de a gândi lucrurile și mi-am format, în timp, disciplina lui de a persevera. În numeroasele situații de eșec, chibzuiau o clipă și mă obligam să găsesc explicația pe care însuși Bettger ar fi găsit-o, dacă ar fi fost lângă mine. Am învățat foarte mult datorită și grație lui!

Cu câteva luni în urmă, am găsit unul dintre caietele mele de notițe, din acea perioadă. În interiorul lui, am descoperit o foaie împăturită, pe care era scris: „*LISTA lui BETTGER (modificată)*”. Mi-am adus aminte de ambiția mea de a-mi planifica să mă dezvolt profesional, încă din prima zi de muncă în asigurări.

Citiseam într-o carte că repetarea unor lucruri, pe care le dorești imbolduri în subconștient, devine mai eficientă, dacă le ai scrise undeva, unde să le redescoperi, de câteva zeci de ori pe zi. Ori de câte ori dădeai cu ochii de mesajul scris, trebuia să-l citești ca și cum l-ai fi citit pentru prima oară. Repetarea lui la nesfârșit, deveneau automatism și mai apoi, își făcea loc între gânduri tale cele mai de preț.

Eram foarte hotărât să-mi însușesc în cel mai scurt timp tot ceea ce-mi trebuia pentru a deveni un bun agent de asigurări și mai apoi, un excelent consultant. Foaia pe care o descoperisem fusese concepută și scrisă după cartea lui Bettger, dar mă străduisem să o recreez într-o formă în care să-mi fie utilă și aplicabilă din punct de vedere practic. În cartea lui, Bettger spunea că o preluase din „Autobiografia lui Benjamin Franklin”, reputatul om de știință, diplomat, inventator și profesor. Era adaptată de Bettger propriei personalități și acum transformată de mine, pentru a fi utilă dezvoltării mele profesionale. Foaia (pe care o voi reproduce imediat) conținea 13 nevoi de dezvoltare personală. Aceste 13 subiecte trebuiau folosite (studiate, disecate, însușite) pentru dezvoltarea personală, câte unul în fiecare săptămână. Ele erau prioritizate în funcție de importanța pe care am dat-o eu acestor calități, dependent de nevoia mea de dezvoltare. Timp de o săptămână mă ocupam strict de subiectul care era planificat. Îl studiam, citeam despre el, memoram scenarii care implicau subiectul, inclusiv, acolo unde era posibil, îl puneam în practică, imediat. Săptămâna următoare, adăugam subiectului studiat, pe următorul, cu care mă „distram” la fel. Când epuizam cele 13 săptămâni, respectiv cele 13 subiecte, le luam de la început. Franklin și mai apoi mentorul meu Bettger, aveau mare dreptate! După 3-4 cicluri de acest gen, executate exemplar, simțeam cum „cresc”, începând chiar să simt o mare plăcere pentru această meserie!

Iată cum arăta afișul pe care îl aveam lipit în biroul meu, pe peretele opus, drept în fața ochilor.



Dacă oamenii care lucrează acum în asigurări ar face o asemenea listă, dacă ar lipi-o într-un loc vizibil (nu pe ușa din interiorul dulapului!!!) și ar urmări-o zilnic, nu s-ar simți demotivați sau abandonati de niște manageri "prea ocupați" pentru a le purta de grijă!

Eu unul am simțit beneficiile autoeducației și nu de puține ori am fost pus în situația de-a împărtăși cele acumulate colegilor de agenție. Vorbitul în fața celorlalți și controlul auditoriului într-un mod abil, m-a ajutat foarte mult și mi-a deschis calea spre ceea ce sunt azi. Am învățat să mă bucur foarte tare atunci când reușeam și să transmit gânduri pozitive celor care aveau nevoie de ele. Asta înseamnă, până la urmă, a împărtăși. Îmi aduc aminte cu mare plăcere că prima carte primită în dar de la managerul meu a fost o carte despre „Inteligența emoțională”, iar pe pagina albă, după copertă, a scris între ghilimele, simplu dar plin de semnificații: „Împărtășesc”...

3. **„Excelent” sau Comportamentul care stârnește admirație**

Știi că dacă rostești cuvintele zâmbind, oamenii nu numai că te ascultă cu o mai mare atenție, ci au tendința de a-ți zâmbi înapoi? Am citit numeroase studii și am înțeles că zâmbetul este un magician care deschide inimile și mințile oamenilor făcându-i mai dispuși să comunice unii cu alții. Zâmbetul este fratele mai mic al atitudinii pozitive iar la rândul ei, atitudinea pozitivă este nutrient de bază al entuziasmului. El se poate naște din autosugestie și poate fi sugestionat la rândul-i, ca un gând bun, ca o bucurie de împărtășit!

Zâmbetul, atitudinea pozitivă și entuziasmul mi-au fost prieteni „la cataramă” tot timpul în care am fost implicat în vânzări. Acești amici, împreună cu ținuta business, mi-au permis să intru fără rezerve în orice anturaj și au pus umărul alături de mine la construirea unei cariere de succes în asigurări.

Dă-mi voie, dragă cititorule, să îți prezint un citat, care m-a învățat că viața poate fi frumoasă, în absolut orice condiții, dacă îți dorești cu adevărat să o vezi și să o simți frumoasă! Citatul care mi-a orientat destinul poartă un titlu concludent: **„Entuziasmul este o atitudine!”**

„O atitudine pozitivă va avea rezultate pozitive pentru că atitudinile sunt contagioase. O atitudine de acest gen este entuziasmul. „Nimeni nu a realizat vreodată un lucru mare fără entuziasm” – spune Elbert Hubbard. Diferența

dintre un predicator bun și un predicator extraordinar, dintre o mamă bună și o mamă extraordinară, dintre un orator bun și un orator extraordinar sau dintre un agent de vânzări bun și un agent de vânzări extraordinar este adesea entuziasmul! Cuvântul „entuziasm” vine din cuvintele grecești „en theos”, care înseamnă „cu Dumnezeu”. Dacă analizăm cuvântul „entuziasm”, vedem că ultimele patru litere creează un acrostih – „IASM” – ceea ce ar putea însemna „I am sold myself” (m-am devotat cu trup și suflet). Dacă v-ați devotat cu trup și suflet cauzei voastre, companiei sau obiectivului pe care doriți să-l realizați, atunci entuziasmul vostru nu este ceva de trecut cu vederea ci este chintesenta tuturor resurselor voastre lăuntrice. Entuziasmul nu este o „haină” pe care o pui sau o scoți în funcție de anumite evenimente sau ocazii. Este un mod de viață, a cărui menire nu este de a impresiona oamenii. Nu are nicio legătură cu manifestările zgomotoase sau violente, căci este expresia unor sentimente lăuntrice. Foarte mulți oameni – pe care îi caracterizează un entuziasm debordant – sunt în general tăcuți. Cu toate acestea, fiecare fibră a ființei lor, fiecare cuvânt sau acțiune atestă faptul că ei iubesc viața și că o apreciază la justa ei valoare. Unii oameni își manifestă entuziasmul într-un mod zgomotos, dar zgomotul nu este o condiție și – cu atât mai puțin – un indiciu pentru entuziasm.”

(Zig Ziglar – Pe culmile succesului)

Incredibil, cât adevăr transmit cuvintele lui Zig Ziglar! Cât entuziasm și în același timp câtă nevoie de a dăru, în liniște!

Atitudinea entuziastă se adoptă în fiecare dimineață (la început logic, mai greu, ce-i drept) până când devine automatism sau până când o includem definitiv în propriile noastre tabieturi!

Trebuie să recunosc că-mi era groaznic de greu să mă trezesc dimineața și să fiu vesel. De câte ori te-ai trezit vesel și plin de entuziasm? De foarte multe ori cu siguranță nu, așa că știu sigur, înțelegi perfect ce vreau să spun. Am citit într-o carte că pentru a fi vesel toată ziua trebuie să începi cu dimineața, cu prima deplasare la baie, după ce cobori din pat. Te uiți în oglindă (chiar dacă te vezi mai greoi) și te forțezi să zâmbești. Nu contează că îți iese la început „ca naiba”, persistă în „a rânji” cu spor și dacă te ajută (și nu-i deranjezi prea tare pe alții) lansează și niște onomatopee de „râsul lumii” gen: „ha-ha-ha” sau „hi-hi-hi”! Nu ai voie să ieși din baie, zicea cartea cu pricina, decât ... zâmbind! S-ar putea să-i speri pe cei din casă, dar garantat, în timp, vei reuși să-ți șlefuești

„rânjetul”, astfel încât să semene din ce în ce mai bine cu un ... zâmbet! Am muncit mult, dar am reușit să îmi bag în sperieți, la început familia, iar apoi colegii, cu zâmbetul meu „de colecție”. A fost doar începutul, pentru că toate aceste tatonări s-au armonizat și eram recunoscut drept un personaj tonic, care oferea imaginea unui om fără nicio problemă de nerezolvat! Zâmbetul mă ajuta să atenuez tensiunile, încă din primele ore ale zilei, să adopt o atitudine deschisă și să-i încurajez pe cei care vedeau doar „partea goală a paharului”. Zâmbetul era cel care, odată „prezentat” interlocutorilor, era capabil să facă minuni, să deschidă inimile și mințile potențialilor mei clienți, cu un efort minim! Managerul meu obișnuia să-mi spună: „în această meserie, zâmbetul sincer, bine calibrat, îți vinde singur jumătate din marfă!”

Zâmbetul și atitudinea pozitivă au limbajele lor, cu ajutorul cărora, transmit mesaje către potențialii clienți, ușor de recepționat și fără discuție, benefice pentru toată lumea. Am înțeles relativ repede că zâmbetul se recunoaște și prin telefon, iar pozitivismul mă ajută să îmi planific întâlniri cu o mai mare ușurință, decât disperarea de a vedea oameni cu orice preț.

Pentru a ilustra ponderea cu care limbajul nonverbal și cel verbal participă în transmiterea unui mesaj, managerul meu mi-a ilustrat o poveste:

-Să presupunem că într-o seară ici masa în restaurantul tău preferat, cu persoana cu care îți face plăcere, într-o atmosferă liniștită. Tocmai ascuți absorbit ceva foarte interesant, vă priviți în ochi și pare că nimic nu poate să vă conturbe momentul de detașare din cotidian! Acum facem un stop cadru pe voi și pe povestea voastră, pentru că am pregătite două variante de scenariu! Concluzia o să o tragem împreună, la finalul poveștii! De acord?

-Sigur, am spus eu repede.

-Iată primul scenariu, a reluat managerul meu firul narațiunii. Vizualizăm împreună cadrul: erai foarte absorbiți în ceea ce discutați, când observați că de masa voastră se apropie cineva. Un om foarte ciudat, cu niște haine rupte, murdar, nebărbierit și târându-și cu grijă un picior, care probabil îl durca, se apropie și vrea să ...

-Permite-mi să te întreb: ești interesat de ceea ce urmează să-ți spun?

-Nu, nici vorbă! am zis eu cu un oarecare dezgust.

-Nu te grăbi să iei decizii pripite doar pe bază de presupuneri! Te mai întreb odată: chiar nu ești dispus să îl ascuți pe omul care dorește să ți se adreseze?

-Nu, deloc! Dacă l-aș asculta, seara aceasta frumoasă ar fi probabil compromisă. Ia-l de aici și mută-l la altă masă, te rog! - spun eu rânzând, făcându-i semnul cunoscut ca „dispari din peisaj”!

-Ok, hotărârea este a ta! - spuse managerul meu. Pentru că eu am creat povestea, dă-mi voie să-ți deconspir mesajul verbal al bietului om, puțin mai târziu. Oricum nu ești deloc curios să-l afli acum, nu?

-Nu!

-Hai să-ți prezint între timp și cel de-al doilea personaj imaginar, prezent în scenariul al doilea. Reluăm, așadar povestioara, de la momentul în care erai la masă, privindu-ți partenera în ochi ... Observi un tip foarte bine îmbrăcat într-un costum de firmă, o cămașă albă impecabilă și o cravată frumos asortată, pieptanat îngrijit, bărbierit, cu un zâmbet larg pe față, care se apropie de voi.

Stop cadru pentru din nou câteva secunde, pentru a te întreba: îi permiți să ți se adreseze?

-Da, bineînțeles - am spus eu repede.

-Ok, a reluat managerul meu cu un zâmbet ștrengar, dar te avertizez că mesajul nu este prea interesant.

-Deci, continuăm, da?

-Da, am răspuns cu mare interes.

„Ascultă bine tipule, văd că ai pachetul ăsta de țigări pe masă, îl iau eu căci mi-am uitat țigările la magazin; oricum nu e bine să fumezi că strică de sănătate, spuse tânărul stilat, rânzind. Se întoarce și pleacă mulțumit și plin de sine, înșfăcând pachetul de Assos de pe masă.”

-Ei bine, permite-mi să te întreb acum, cum te simți? - zise managerul.

-Nasol, spun eu.

-Aha, așadar mesajul nu a fost prea plăcut! De ce i-ai acordat permisiunea să-ți vorbească așa, mă întreabă managerul meu.

Da, bună întrebare, mă gândesc eu cu voce tare.

-Păi cred că am fost impresionat în mod plăcut de felul cum arăta.

-Ok! Deci nonverbalul a fost important pentru tine și dacă stăm bine să cugetăm și prima dată și la a doua variantă a contat, mai mult decât ceea ce personajele mele au spus. Corect?

-Cred că da – am zis eu, încurcat.

-Cred că ți-am rămas dator cu mesajul verbal pe care omul îmbrăcat jalnic dorea să ți-l transmită. Vrei să îl auzi sau dorești să îl presupui tu!?

-Fie, spune-mi tu, pe el tot nu l-aș fi ascultat și pe presupuneri, știu deja că nu este bine să te bazezi!

-Bine, fii atent, intru acum într-un joc de rol și reproduc ceea ce ți-ar fi spus măscăriciul acela, dacă l-ai fi ascultat: „*Vă salut cu respect doamnă și domnule! În primul rând, vă rog să îmi scuzați aspectul dar de două zile nu am închis un ochi. Mi-a luat foc casa și am rămas doar cu ce am pe mine. Vă deranjez cu o rugămintă: am văzut că sunteți cu mașina și vreau să vă rog să mă duceți până în vamă unde mi-a sosit o moștenire de un milion de dolari din state. Știu că nu par credibil dar este adevărat; iată înștiințarea pe care am reușit să o salvez din flăcări, alături de cartea mea de identitate. Dacă sunteți dispuși să faceți asta pentru mine, vă plătesc 5000 de dolari, chiar azi*”.

-Interesant mesaj verbal, nu? Dar tu nu ai vrut să îl auzi! Poți să îmi spui și mie, ce părere ai acum?

-Uau – am zis eu. Incredibil, cine ar fi crezut că jerpelitul ăla avea așa ceva de transmis! Păi cred că felul cum arăta, hainele erau de vină și mi-au indus starea de respingere, în așa fel încât am decis să nu ascult!

-Înțeleg, a rostit scurt managerul meu.

-Concluzia trebuie să o tragi singur și dacă găsești util, extrapolează-o pe situația noastră profesională. Maine vreau să vorbim pe această temă, mi-a spus și a ieșit din birou cu telefonul la ureche, trăgându-mi complice cu ochiul!

Nu mi-am revenit imediat. Parcă eram “knock down”! Îmi veneau în minte frânturi de concluzii: *aspectul fizic și vestimentar sunt mai importante decât ceea ce vorbește cineva! Se pare că dacă ai de spus ceva foarte “deștept” riști să nu fi ascultat dacă ești dizgrațios, în felul cum te prezinți! Hmm, asta înseamnă, din contra, că dacă ești îmbrăcat “tip-top” lumea este preocupată, încă dinainte de a deschide gura, să te asculte! Dacă ești și “tip-top” dar și meșter în vorbe, treaba pare a fi extraordinară.* De fapt, cred că există două concluzii :

1. ținuta exemplară, bine aleasă și îngrijită, îi face pe ceilalți să te primească cu zâmbetul pe buze și să te asculte cu interes, și 2. dacă ai ceva important de transmis nu te baza doar pe vorbe, ci fă efortul necesar să te îmbraci corespunzător și să apari “ca seos din cutie” în fața oamenilor.

A doua zi am așteptat cu nerăbdare să port discuția concludentă cu managerul meu. I-am transmis cele două idei și m-a ascultat cu mare atenție, uitându-se fix în ochii mei. I-au plăcut raționamentele mele pe marginea poveștii și mi-a spus :”*În această meserie, în primul rând ne vindem propria imagine. Nu haina face pe om, dar ea este responsabilă pentru 90% din ceea ce potențialii noștri clienți văd la noi. Atunci când o persoană nu arată pe măsura mesajului pe care vrea să-l transmită, credibilitatea ei scade foarte repede și foarte sigur. Te invit să încerci pe propria-ți piele: când ești bine îmbrăcat, chiar și atitudinea pe care o ai în fața oamenilor este mult mai bună iar încrederea în forțele tale este nemărginită.*”

Cât de important este să fii întradevăr, bine îmbrăcat?

Cât de util este să arăți îngrijit și să te porți cu stil?

Acestea sunt două întrebări pe care le-am tratat cu respect și am primit același respect de la cei pe care îi întâlneam. Pentru că lucram în vânzări, am fost provocat de cuvintele managerului meu și de imboldul mentorilor mei ideologici, să caut un magazin și o persoană care să mă consilieze. Îmi amintesc, într-o conjunctură favorabilă de împrejurări, magazinul Big părea a fi sursa ideală a ținutelor mele de business. Am mers la magazin și am cerut unui vânzător să mă prezinte șefului. Aveam speech-ul potrivit pentru

asemenea ocazie și îl memorasem ca pe o poezie. A apărut în fața mea un om bine îmbrăcat, cu un zâmbet larg pe față, care s-a recomandat politicos și m-a întrebat : "Cu ce vă pot fi de folos domnule?" L-am privit în ochi și foarte calm i-am spus :

"Bună ziua domnule Costumescu, sunt onorat să vă cunosc! Sunt Daniel Pădurean și lucrez într-un domeniu, în care ținuta business face parte din job. Vreau să învăț să mă îmbrac cu mult gust și se pare că sunteți persoana de care am nevoie pentru acest lucru. Dacă veți avea amabilitatea să mă consiliați de acum înainte, vă promit că ori de câte ori voi cumpăra haine și accesorii pentru mine, o voi face numai din magazinul dumneavoastră. În plus, dacă parteneriatul nostru funcționează, toate cunoștințele mele vor deveni în timp clienții dumneavoastră".

Este ușor de presupus ce s-a întâmplat în continuare. Am învățat foarte multe despre ținute, cămăși, tipuri de accesorii, pantofi, șosete și absolut toate combinațiile acceptabile din punct de vedere al croiului, al momentului zilei, combinațiilor de nuanțe și asocierilor sobre sau îndrăznețe. Colaborarea începută atunci a fost și a rămas un parteneriat bazat pe mult respect reciproc și simpatie. Apropos de reciprocitate, vreau să îți fac o confidență, dragă cititorule, domnul Costumescu a devenit în scurt timp și clientul meu, dânsul cumpărând de la mine un plan de protecție al frumoasei sale familii.

Zâmbetul, atitudinea și ținuta le-am recomandat întotdeauna tuturor, ca "pietre de temelie" pentru un comportament profesionist. Am învățat colegii și cunoștințele să gândească pozitiv, să zâmbească dacă se poate tot timpul și să transmită celorlalți entuziasmul și buna dispoziție a profesionistului. Oamenii din jurul nostru nu trebuie să știe, nici ce avem noi pe suflet, nici ce ne doare și nici că suntem nervoși. Oamenii de lângă noi trebuie să ne simtă pozitivi și dacă se poate, să ne învieze sincer pentru puterea noastră de a merge mai departe, cu bucurie, cu încredere în viitor.

Am citit într-o carte, o metodă ingenioasă de a induce o atitudine pozitivă și gânduri bune celor cu care ne întâlnim sau în preajma cărora ne petrecem timpul. Am aplicat metoda de nenumarate ori și funcționează, dacă oamenii au încredere în tine și dacă simți că îi tratezi, de fiecare dată, cu mare respect. Dorești să aflii formula? Este foarte simplă!

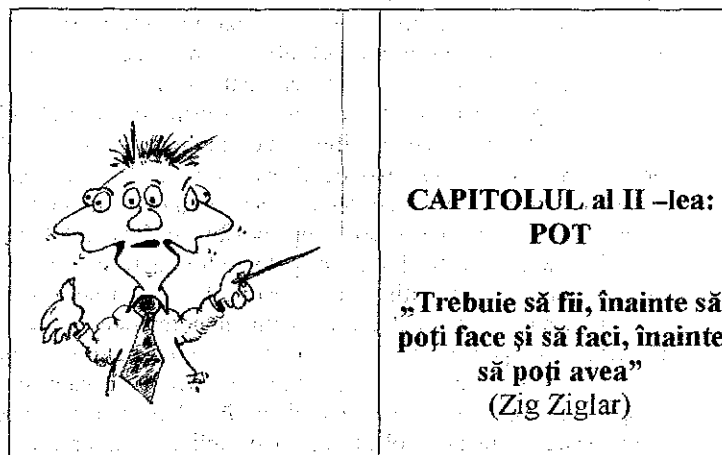
Atunci când saluți pe cineva, adaugi salutului și o întrebare care de cele mai multe ori pare retorică! De obicei spui : "Te salut! Ce mai faci?" De cele mai multe ori aștepti răspunsul la salut, dar partea a doua nu te prea interesează și ceilalți știu că-i așa! Este adevărat? Nu îți prea pasă, să fim sinceri, care ar putea fi răspunsul la întrebarea banală: "ce mai faci"!

Aici începe șmecheria, că trebuie să îți pese, dacă vrei ca oamenii să simtă că te preocupă starea lor! Ce-ar fi să te oprești în fața celui pe care l-ai întrebat, să te uiți în ochii lui și să precizezi : "nu a fost o întrebare retorică, chiar vreau să știu cum îți merge!" Așteaptă un răspuns! De obicei, pentru majoritatea oamenilor, răspunsurile pot fi de genul : "Bine", "Ok", "În regulă", "supraviețuiesc", etc. Acum este momentul potrivit să-i vinzi o propunere: "vreau să-ți sugerez ceva. Îmi dai voie? "Da", "Multumesc". "Vreau să-ți sugerez, ca atunci când o să-ți mai adresez întrebarea "ce mai faci?" să îmi răspunzi cu un singur cuvânt. Chiar dacă acesta îți creează impresia ca ai putea să te minți la început, poți să te autosugestionezi și să spui: EXCELENT! Acesta aș vrea să fie cuvântul. Crezi că poți face asta, pentru mine?" ... "Hai să îți dezvălui logica a ceea ce îți cer: psihologii și sociologii sunt de părere că autosugestia și sugestia pot juca un rol important în viața noastră, a oamenilor, pentru că vizează niște niveluri de intelect mai puțin evidente. Dacă "îți cer" să rostești cuvântul magic "excelent", printr-un raționament simplu, vei asocia și zâmbetul pentru că altfel, vei denatura mesajul. Dacă vei zâmbi, vei creea în mintea ta premisele unui gând pozitiv, capabil să inhibe toate gândurile negative existente (de genul : "eu nu fac bine", "ce prostie să mă prefac", etc). Repetând de mai multe ori figura, vei acționa mult mai natural, astfel încât, în timp, atitudinea ta va deveni pozitivă și gândul pe care îl emani se va însuși, ca și superlativul pe care-l rostești! Un răspuns pe care îl rostești din toată inima: "EXCELENT" și pe care îl repeți o dată, de zece ori, de sute de ori, te va obliga sigur să te întrebi : "în fond, ce mă oprește pe mine să mă simt "excelent?"

Lumea din jurul nostru este sătulă de oameni răi, de oameni care înșeală, de cei care dau "țepe" sau de oameni supărați și plini de pesimism. Lumea din jurul nostru își dorește să fie bună, bucură și fericită! Bucuria cu care trebuie să privim viața se

afla în noi. Vreau să îți transmit bucuria de a te simți liber, prin intermediul unor cuvinte de mare forță, care m-au schimbat, dar mi-au și ghidat comportamentul, de-a lungul anilor. Dă-mi voie, dragă cititorule, să îți citez unul dintre cele mai pătrunzătoare texte pe care le-am citit vreodată, pentru a te bucura și tu de magia unor cuvinte nemuritoare, transmise peste ani de oameni "nemuritori"!

"Cea dintâi și singura datorie esențială a omului este caritatea, adică o neobosită justificare a bucuriei existenței. A face din viața ta o permanentă bucurie – în pofida tuturor mizeriilor, și întunecimilor, și păcatelor, și neputințelor, și dezamăgirilor – iată o datorie adevărată a omului și a omeniei din tine. Cred că binele se justifică și se recunoaște prin bucurie. Cel mai mare păcat contra umanității este tristetea disperată ridicată la valoarea supremă a spiritualității." (Mircea Eliade în Oceanografie, 1934)



CAPITOLUL al II –lea: POT

**„Trebuie să fii, înainte să
poți face și să faci, înainte
să poți avea”
(Zig Ziglar)**

4. Comunicarea sau Fundamentul unei cariere în vânzări și consultanță

Comunicarea umană este definită de către Warren Weaven, un informatician, drept „totalitatea proceselor prin care o minte poate să influențeze o altă minte”. Da, dar pentru a influența mintea celor cu care comunicăm trebuie să știi ce vrei și să urmărești exact ceea ce ai în plan.

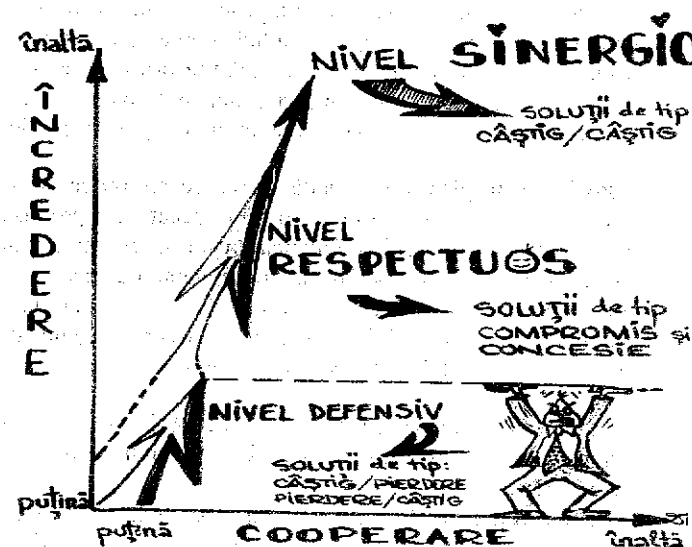
Oamenii nu se limitează la un act reflex de informare, din postura de emițător sau receptor al unui mesaj. Ei fac mai mult decât atât, ei relaționează, adică se influențează reciproc și se conving sau nu, unii pe alții. Relaționarea reprezintă partea umană a comunicării dintre sistemele informaționale, pentru că pune în mișcare emoții, comportamente, atitudini, convingeri sau credințe. Și totuși, comunicarea, relațională sau nu, poate să atingă grade mai mici sau mai mari de eficiență. O comunicare eficientă este doar aceea care vizează și atinge un obiectiv. Dacă obiectivul nu a fost stabilit dinainte și asumat de către cel care inițiază comunicarea, atunci eficiența nu poate fi cuantificată și comunicarea rămâne la stadiul relațional. Când un consultant de asigurări comunică cu potențialii

clienți, de dragul comunicării, fără să aibă un obiectiv stabilit și asumat, el rămâne un om de relație și atât. Obiectivul fiecărui pas în procesul de vânzare trebuie să aibă o corespondență în ceea ce privește comunicarea, pentru ca eficiența scontată să fie atinsă. Contactezi prospectii, pentru a comunica prin vocea și atitudinea ta, scopul actului în sine: stabilirea unei întâlniri. Dacă ești refuzat brutal sau înjurat, nu prospectul este de vină, ci cel care a comunicat pe o lungime de undă proastă și nu a știut să schimbe frecvența, în cel mai scurt timp posibil pentru a eficientiza schimbul de informații. Întâlnești potențiali clienți și comunici cu ei pentru a afla informații despre nevoile lor. Dacă nu afli nimic, nu este vina lor ci a celui care a inițiat comunicarea. Neavând materia primă pentru următoarele etape ale procesului de vânzare, comunicarea devine inefficientă mult prea devreme, ceea ce duce la o lipsă de eficacitate a demersului în sine. Pentru a fi eficientă, comunicarea umană implică, în mod obligatoriu, crearea unei relații interumane adecvate unei anumite conjuncturi. Substratul ascuns al oricărei comunicări interumane este acela că cel puțin unul dintre interlocutori exercită o anumită influență asupra celuilalt, fie în planul gândirii, fie în plan emoțional, fie în comportament sau într-o combinație a tuturor acestor planuri. Se poate spune fără nicio greșală, că între subiecții umani ai unei comunicări există cel puțin o relație de influență. Indiferent de unghiul de vedere din care privim eficiența, în afaceri, inclusiv în vânzări și consultanță, comunicarea este concentrată pe influențare, persuasiune, generare de convingeri și inducere de comportamente favorabile comunicatorului. Orientarea spre informare, în aceste domenii, rămâne o acțiune anexă. Finalizarea oricărei comunicări rezidă în crearea de relații de influențare. Agenții de asigurări și consultanții, care stăpânesc arta conversației influențează și conving mult mai ușor decât cei care „informează” pur și simplu. Ori de câte ori vânzătorul comunică cu un potențial client, discursul lui este conceput în scopul clar de a influența. Este foarte clar că obiectivul vânzătorului este să vândă; așadar el va subordona comunicarea propriului obiectiv. La celălalt capăt al firului relației comunicare-influențare, clienții vor produse și servicii care să le satisfacă

nevoile. Din posturile alternative de comunicatori și receptori, fiecare dintre cei doi influențează gândirea, simțirea și comportamentul celuilalt, în scopul îndeplinirii obiectivelor personale. Nu trebuie să ometem faptul că rolurile de comunicator și receptor sunt jucate de interlocutori, fie pe rând, fie simultan. Acțiunea de influențare va curge în ambele sensuri, dar cu intensități diferite. Totul este reglabil și ponderat de către cel care este în postura comunicatorului.

5. Nivele de comunicare

În 2002 Stephen Covey imaginează o corelație între încredere, ca parte a comunicării și cooperarea dintre membrii aceleași echipe, organizații sau comunități. Iată schema lui Covey și nivelele de comunicare.



Nivelul cel mai scăzut al comunicării, ivit din situații dominante de neîncredere, este caracterizat prin atitudini defensive, deservite de un limbaj rigid, care acoperă toate elementele de bază, îi elimină pe specialiști, schematizează excesiv clauzele de orice fel și este mereu predispus unei întreruperi brutale sau a unui abandon nejustificat. Acest gen de comunicare generează un singur tip de soluții, unilateral asumate: CÂȘTIG / PIERDERE sau PIERDERE / CÂȘTIG. Comunicarea de la acest nivel este lipsită de eficiență, nu produce echilibru și generează motive de conflict, dominare sau apărare excesivă.

Poziția de mijloc este atribuită comunicării respectuoase. La acest nivel se întâlnesc personalități mature, care au o oarecare considerație unele față de altele și o manifestă din dorința de a evita confruntări dezagreabile. Comunicarea are tendințe de politețe excesivă, dar este lipsită de empatie și asertivitate. Oamenii care comunică la acest nivel se pot înțelege intelectual, dar nu trec de bariere autoimpuse și nu folosesc „arme” emoționale, pentru a depăși stadiul impus de anumite poziții sociale sau profesionale. Soluțiile apărute brusc la acest nivel de comunicare sunt de tip concesiv, dar pot avea de asemenea, conotații de compromis, uneori corect înțeles și atent gestionat.

Poziția sinergică, de o înaltă încredere reciprocă și cooperare benefică, oferă soluții infinit mai bune decât cele propuse inițial. Mai mult, acest nivel de comunicare este un eveniment gustat de toți cei care îl trăiesc. Se creează o ambianță de lucru capabilă să ofere satisfacție și dorința de-a comunica cu eficiență, din ce în ce mai mare. Există un echilibru a cărui longevitate depinde de modul cum este gestionat de către cei care comunică.

Ar fi interesant să interpretăm schema lui Covey, din două perspective practice, cu care ne întâlnim în munca de consultanță în asigurări.

Prima perspectivă este cea cu care ne confruntăm în relația de comunicare în echipele din care facem parte. Agentul de asigurări este adus în această industrie, în urma unor interviuri succesive și i

se comunică faptul că face parte dintr-o echipă. Aici, comunicarea este direcționată în trei sensuri:

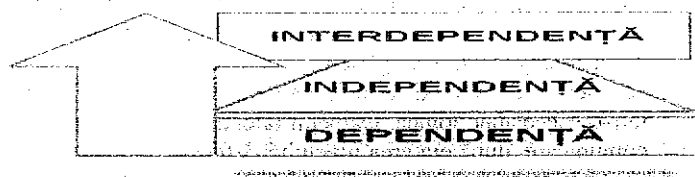
1. către management; 2. către colegi; 3. către clienți. În toate cele trei sensuri se aplică nivelele de comunicare din schema lui Covey, dar într-o corelație strânsă, ca durată și intensitate, cu o altă tripletă, asupra căreia am să revin, dependență-independență-interdependență.

Cea de-a doua perspectivă practică în munca noastră rămâne comunicarea, pe aceste nivele, cu clienții noștri potențiali și existenți. Corelația cu tripleta mai sus menționată este de asemenea evidentă. În faza inițială, majoritatea sunt tentați să abordeze stilul de comunicare defensiv și să renunțe repede la negociere, acceptând soluții rapide, de cele mai multe ori de tip pierdere/câștig sau câștig/pierdere. Poate urma nivelul politicos și cel asertiv, dar nu există nicio garanție a parcurgerii acestor etape într-o succesiune logică. Oamenii talentați, cu abilități evidente de comunicare, după evitarea nivelului defensiv, rămân, pentru foarte scurt timp, în zona de politețe și își formează propriul stil de comunicare, în zona sinergică, asertivă și empatică, unde în mod evident vizează negocierea de genul câștig/câștig.

6. Corelația: Dependență-Independență-Interdependență

-Nu uita că această profesie este ca oricare alta. Respiră și trăiește prin noi înșine, mi-a spus într-o zi managerul meu. Pentru a fi foarte bun într-o profesie, e nevoie de timp, efort și îndrumări repetate din partea altor persoane care au deja succes. Etapele carierei unui consultat bun sunt: dependența, independența și interdependența. **Prima etapă** este dependența. Un agent, în prima parte a carierei, trebuie să fie pregătit să urmeze sfaturile și îndrumările celui dispus să îl povățuiască. Vreau să știți că responsabilitatea carierei tale, în această fază, se află în mâinile mele. Consultantul în asigurări este dator să facă ceea ce i se cere, cum i se cere și atât de des cât este nevoie, pentru a obține rezultatele dorite. După ce stăpânești anumite părți ale profesiei, poți acționa oarecum independent. **În următoarea etapă**, ajungi la un anumit nivel de independență, care îți poate conferi un anumit

grad de libertate, dar în niciun caz o libertate totală. Vei fi liber să îți planifici activitatea și să îți setezi efortul, în funcție de obiectivele personale. Cariera în asigurări este, în fapt, o carieră în echipă. **În etapa a treia** de dezvoltare vorbim deja despre NOI. Interdependența este o etapă de maturitate profesională, în care îți vei da cu adevărat seama că o echipă este capabilă să genereze mediul necesar performanței și cu cât o echipă este mai puternică, cu atât vei putea avea mai mult succes. Eu mă voi strădui să-ți ofer un plus de valoare iar tu vei da valoare echipei noastre. Vei învăța atunci, ce înseamnă investiția în ceilalți, ajutorul, parteneriatul și pasiunea de-a reuși împreună!



-Simpla asociere cu nivelele de comunicare, plasează munca noastră într-o arie de mare răspundere socială și profesională. Socială, pe de-o parte, pentru faptul că în perioada de dependență, managerul este responsabil de nivelul de comunicare al agentului și de nevoia de a demara împreună, de la nivelul politicos, înspre cel sinergic. Trecerea prin stadiul de independență și interdependență corespunde politetei în alternanță cu sinergismul. Doar cele două nivele generează concesiile profesionale și soluții câștig-câștig. Comunicarea profesionistă responsabilizează doar pe cei care înțeleg rațiunea acestei meserii și implicarea noastră în menținerea unui tonus optim de relaționare și informare.

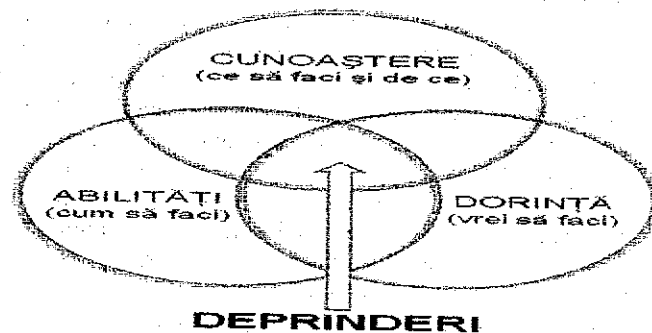
Intrarea într-un domeniu diferit față de ceea ce făceam înainte m-a determinat să-mi clădesc acțiunile pe suportul managerului meu. El a inoculat în mentalul meu, ideea că dacă nu voi reuși, în primele trei luni, el va fi responsabil de eșecul meu. **Dependența** mea față de el a constituit în raționamentul meu, ideea că stadiul responsabilității lui coincidea cu pronumele personale **TU**. Descori îmi spuneam **"TU ai decis să ai grijă de mine, TU ai ales să mă**

înveți cum trebuie să faci, nereușita noastră este vina ta" etc. În etapa de dependență, o combinație de trei elemente și raționamente învățate de la managerul meu, mi-a demonstrat că nicio deprindere nu se câștigă sau se păstrează din întâmplare.

Pentru ca lucrurile pe care le faci, să le faci bine, este nevoie:

1. **Să știi ce să faci;**
2. **Să cunoști cum să faci** ceea ce trebuie să faci și
3. **Să vrei să faci** ceea ce ai ales să faci.

Ceva mai târziu, în etapele în care vorbeam despre EU și TU, asociindu-le cu dependența și independența, am înțeles foarte bine un mic desen, pe care l-am găsit în caietul meu de notițe. Ți-l arăt și ție, pentru a te încuraja să recurgi la tot ceea ce îți stă la dispoziție pentru a reuși.



Independența a devenit pentru mine: responsabilizarea profesională și asocierea cu tot ceea ce înseamnă **EU**: „EU vreau” „EU sunt responsabil” „EU am încredere în forțele mele” „EU am libertatea de-a alege”, „EU pot să ating orice obiectiv doresc”, etc.

Stadiul de interdependență l-am perceput ca o maturizare profesională și l-am asociat cu pronumele personale **NOI**. Știam că managerul meu îmi oferă dramul de plusvaloare de care aveam nevoie, pentru a fi și mai bun în tot ceea ce făceam. Știam de

asemenea, că echipa mea aștepta și conta pe aportul meu, în absolut tot ceea ce realiza. Simțeam că „NOI putem”, „NOI cooperăm”, „NOI unim talente și competențe”, „NOI suntem capabili să facem performanță” și „NOI, împreună, suntem cei mai buni”!

7. Crearea farmecului personal sau Debutul comunicării carismatice

Un lucru este clar: pentru a comunica bine și eficient cu oamenii trebuie mai întâi să-i iubești, iar apoi să faci cumva ca și lor să le placă de tine. Simpatia personală sau carisma ține mai degrabă de frumusețea mentală, intelectuală, socială și morală, decât de frumusețea fizică. Un om simpatice ar putea fi un om bun, generos, politicos, onest, „de cuvânt”, entuziast și dedicat celorlalți, mai degrabă decât o persoană frumoasă, înaltă, cu spatele drept sau cu freză la modă. Setul de valori, pe care îl apreciază clienții, în acest fel de business, ține de „cei șapte ani de-acasă” și de educația tradițională, aceea pe care o apreciau și părinții noștri. Bunul-simt devine o valoare indispensabilă a consultantului „de rasă” și o parte importantă a necesarului de calitate, pe care managerii sunt „obligați” să le descopere, pentru a face performanță! Atunci când oamenii te plac, percepțiile lor devin transmițătoare de recomandări, iar relațiile profesionale se stabilizează și fac diferența, pe piața clocotitoare a asigurărilor. Aceste calități, talente și valori cu care suntem „dotati” ne pot favoriza să depășim mai repede stadiul de „începător” și să fim asimilați de către cei din portofoliul de clienți, așa cum ei „asimilează” medicul familiei, avocatul familiei sau altă profesie benefică bunului mers al vieții. Oamenii deschisi, mereu surâzători și dispuși să ajute sunt plăcuți de aproape oricine. Cei care preferă să își amâne parte dintre activitățile personale, de dragul ajutorului pe care îl poate acorda unui client, nu numai că este apreciat profesional în cercul de cunoștințe al clientului, dar devine un „simpatice”, care poate beneficia de „ajutorul” profesional, prin recomandări și trimiteri.

Un element cheie al obținerii simpatiei, fără eforturi supraomenești, cu eleganță și plăcere, este bunul-simt profesional. Lumea în care trăim și lucrăm sălășuiește într-un mediu concurențial. Nu ar trebui să mire pe nimeni faptul că, oamenii folosesc arsenale întregi de calități, acțiuni și artificii pentru a fi mai buni, pe piețele care pot aprecia acest lucru. Consultantul tip „hahaleră” nu mai este demult o soluție pentru asigurări și a fost „anihilat” de piețele în dezvoltare, chiar de către clienți. Din păcate, tipologia hahalerei încă mai bânuie printre vânzătorii „normali” și „alterează” piețele țintă ale asigurătorilor, infiltrându-se în așa-numiții brokeri de asigurări, majoritatea comunități foarte slab pregătite profesional, dispuse doar să vândă cu orice preț, să câștige foarte mulți bani și să multiplice veniturile, în detrimentul consultanței de calitate! De foarte multe ori serviciile post-vânzare sunt lamentabile sau lipsesc cu desăvârșire, iar clienții se simt frustrați, pe bună dreptate, arătând cu degetul, nejustificat, către asigurători!

Chiar dacă a fi simpatice și carismatic este o caracteristică pozitivă, atunci când atributul contrastează cu un comportament catalogat drept profesional, lumea te simte. Un comportament antisocial sau o caracteristică negativă asociază carisma altor acțiuni: „un mincinos șarmant” sau „carismaticul vânzător de iluzii”. Industria asigurărilor își „alege” cu discernământ profesioniștii, iar piețele devin controlate de atitudini și comportamente normale. Dacă o atitudine pare îndrăznească iar vânzătorul este un tupeist, arbitru fără cusur rămâne bunul-simt profesional.

În orice profesie în care oamenii comunică unii cu alții, bunul-simt profesional este ghidul de comportament și atitudine al profesioniștilor. Nu cunosc nici măcar o singură persoană de succes care să nu fi ridicat acest cumul de calități, talente și valori la rang de artă. Etalarea unor maniere impecabile și înțelegerea corectă a regulilor cerute de „eticheta profesională” sunt factori determinanți ai reușitei și reprezintă chei de necontestat pentru farmecul profesional al consultantului. Atunci când în tolba noastră cu valori există suficienți ani din „cei șapte ani de-acasă” și suficient bun-simt, există de fapt garanția că poți să lucrezi la

profilul tău de succes. Crearea unui farmec personal trebuie să înceapă foarte devreme, în această meserie. Cele mai importante trăsături ale unui carismatic nu necesită bani pentru a fi accesate, ci doar **costuri de voință**.

Este absolut necesar să-ți faci un inventar personal, prin intermediul căruia să (re)descoperi care sunt ingredientele de impact pe care le ai, gradul în care te poți ajuta și ce trebuie să îmbunătățești pentru a fi un bun comunicator. Îți propun o formulă a acestui inventar personal!

INVENTAR AL INGREDIENTELOR COMPORTAMENTALE DE IMPACT

1. Care sunt obiectivele mele în comunicare?

- a
b
c

2. Care este nivelul meu general de încredere?

excelent bun suficient slab

3. Cum îmi apreciez ținuta vestimentară?

Costum (ținută business)

excelent bun suficient slab

Accesorii (include butoni, ac cravată – pentru domni;

bijuterii, coafură, machiaj – pentru doamne)

excelent bun suficient slab

4. Cum vorbesc atunci când trebuie să descriu ceva?

excelent cursiv și inteligibil cu poticneli anevoios

5. Cum îmi apreciez nonverbalul?

Voce (volum, tonalitate, ritm, expresivitate)

excelent bun suficient slab

Distin (pronunție, accent, dialect, ticuri)

excelent bun suficient slab

Prezență fizică (entuziasm, mișcări ale corpului, gestică, posturi)

excelent bun suficient slab

Expresivitatea feței

excelent bun suficient slab

6. Care sunt abilitățile nonverbale de îmbunătățit?

a
b
c

7. Cum îmi propun să reușesc acest lucru?

Prin: "pregătire informală" "pregătire formală"
(gratuit) (curs plătit)

8. Ce ar trebui să fac pentru a-mi dezvolta și întreține abilitatea de a vorbi?

- a
b
c

9. Cum apreciez capacitatea mea de a asculta?

excelent bun suficient slab

10. Care este nivelul meu actual de pregătire și dezvoltare?

excelent bun suficient slab

11. Care sunt modalitățile de dezvoltare pe care le vizez, în următoarele 6 luni?

- a
b
c

Această (auto)evaluare va fi supervizată de manager și măsurile care se iau vor viza îmbunătățirea calificativelor de "suficient".
Atenție! Acolo unde calificativul este "slab", șansele performanței sunt reduse!

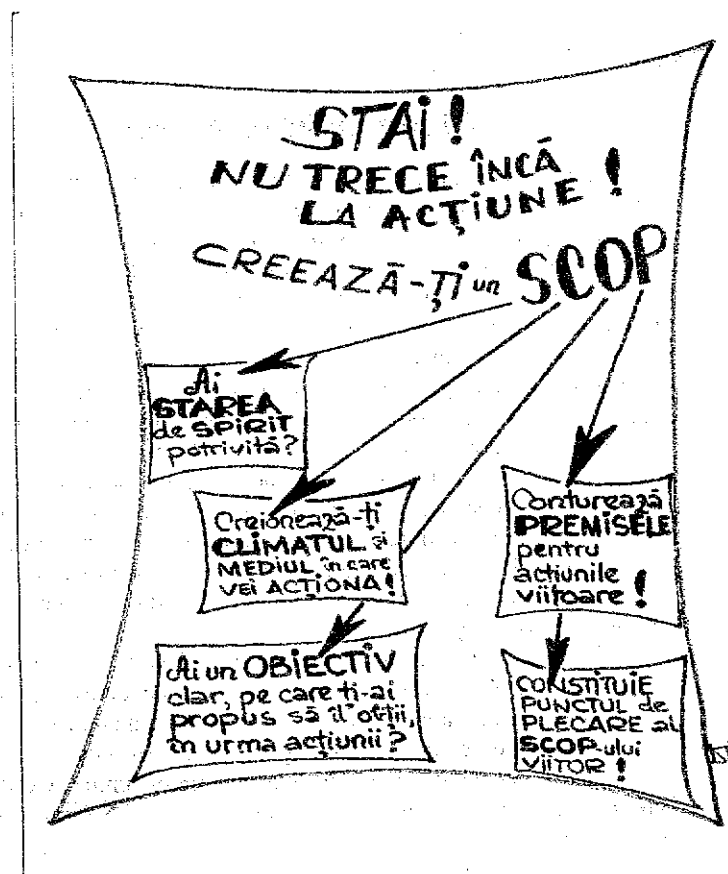
8. Crearea SCOP-ului personal

Am știut întotdeauna că atunci când îți dorești cu adevărat să faci ceva, trebuie să îți formulezi cu cuvinte potrivite, unde exact vrei să ajungi și să îți jalonezi traseul către acel ceva, pentru ca și altă dată, să mai poți ajunge acolo. Am luat contact destul de devreme cu termenul „obiectiv”, cu acronimul „smart” și cu toate provocările de bun-simț ale unui „plan de acțiune”. Am simțit pe proprie piele că banalizarea unui obiectiv, te face confuz, îți diluează acțiunile și te obligă să te porți șovăielnic, atunci când iei decizii de orice fel. La extrema cealaltă, am simțit că atunci când îți dorești cu ardoare „ceva” (obiectivul!), te preocupă foarte mult cum să faci să ajungi acolo (calea de urmat!) și ce acțiuni să întreprinzi, pas cu pas, pentru a atinge, cu emoția specifică, ceea ce îți doreai. Este senzațional să îți propui ceva la începutul unei porțiuni dintr-un drum mai scurt sau mai lung și să ajungi la capătul lui să spui: „măi, sunt extraordinar, exact ceea ce mi-am propus, am și realizat!”

Profesionistul în vânzări și consultanță, înainte de a trece la acțiune, indiferent ce înseamnă acea acțiune, face toate demersurile necesare unei pregătiri prealabile. Pregătirea dinaintea oricărei acțiuni deschide perspective inimaginabile pentru reușita acțiunii. O pregătire prealabilă poate însemna „crearea unui SCOP” și vizualizarea, cu ochii minții, a traseului de parcurs. Am imaginat un acronim pe care l-am utilizat de-a lungul carierei, de nenumărate ori, cu mare succes. În caietul meu de notițe, am

descoperit un mic „poster” care, asemănător îndemnurilor de luptă ale gladiatorilor, mă obliga să pregătesc trecerea la acțiune!

Iată **SCOP** - ul cu care acțiunea ta poate fi temeinic și eficient pregătită!



Dacă ai un **SCOP** trebuie să mai lucrezi la ceva, pentru ca scopul tău să fie foarte aproape de cel al interlocutorului tău. În comunicare, alături de transferul de informații, încrederea într-o relație în plină desfășurare, poate fi definitorie pentru eficientizarea procesului de comunicare. Am învățat un lucru foarte important de la magnificul Jim Heidema: „potențialul client trebuie să știe încă de la începutul relației profesionale cu el, că îi vei oferi brațul tău, cu gentilețea profesionistului, invitându-l la o plimbare plăcută, la capătul căreia, vom hotărî de comun acord ce vom face mai departe.” Dacă nu există premisa dezvoltării unei încrederi reciproce pe parcursul plimbării (vezi carisma, farmecul personal, entuziasmul, etc.), atunci șansa a fost ratată, înainte de a fi exploatată.

Existența unui **SCOP** real merge mână-n mână cu siguranța profesională pe care potențialul client o percepe, în tot ceea ce faci.

Hai să ne imaginăm că lucrăm în domeniul turismului și ne ocupăm cu transportul clienților, pe o mare întindere de apă, de la un punct A la un punct B. Oamenii au libertatea de a alege să parcurgă acest traseu, pe de o parte, dar și să își aleagă „călăuza” cu care se simt în deplină siguranță. Dacă prima alegere nu o poți controla în totalitate, ei luând decizia de a parcurge traseul sub impulsul unor stimuli independenți de persoana ta, pentru ca turiștii să te aleagă pe tine, ar trebui să te preocupi serios de acest aspect.

Profesionistul din tine ar trebui să știe că oamenii te aleg dacă:

1. ai un echipament corespunzător, atât pentru tine cât și pentru ei;
2. cunoști foarte bine topografia locului și traseul ideal pentru deplasare;
3. știi să „vinzi” beneficiile unei asemenea aventuri, cu foarte mult entuziasm, cu mult profesionalism și

să transmiți încredere în tine, în ambarcațiunea ta și în astfel de cutezări;

4. beneficiezi de recomandări excelente de la cei care au fost deja cu tine.

Interesant, nu? Ar putea fi extrapolat tabloul și suprapus analogic peste activitățile pe care le facem noi?

Hai să închidem ochii și să înlocuim personajele și decorul:

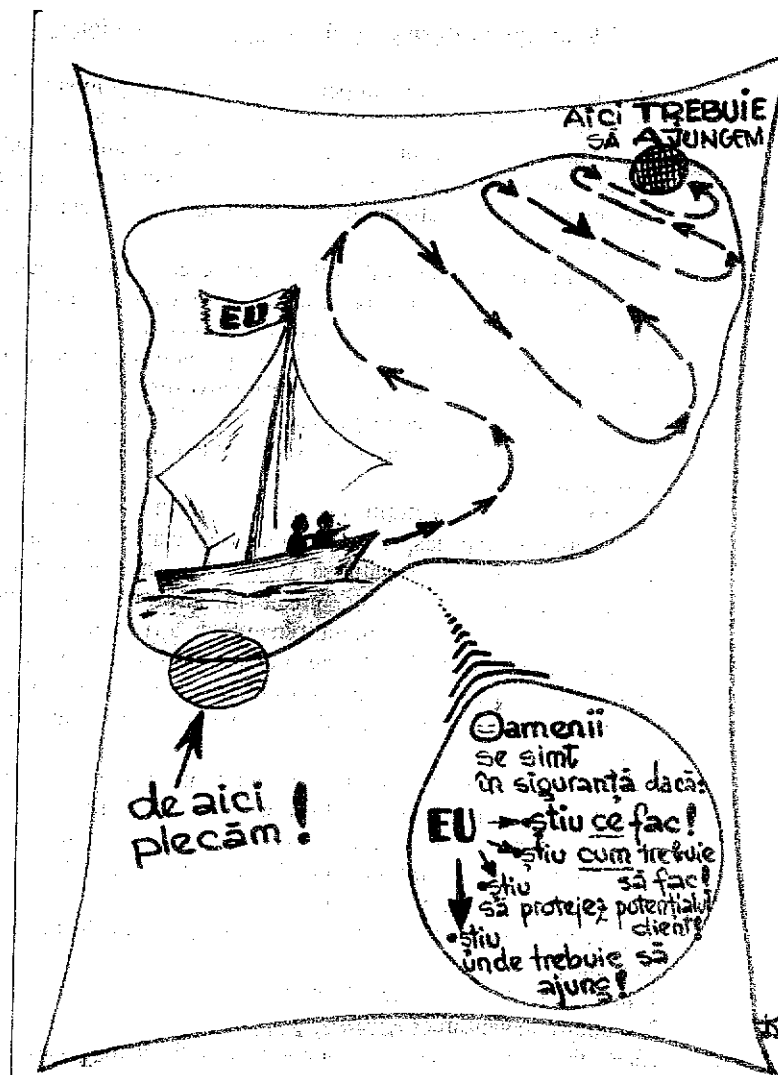
- TU ești consultantul în asigurări care oferi brațul clientului potențial, pentru a te însoți într-o întâlnire profesională;
- echipamentul cu care ești dotat este reprezentat de cunoștințele, abilitățile, deprinderile tale, dar și de stilul tău personal de a comunica asertiv, de a asculta empatic;

Așadar, oamenii vor alege să meargă cu tine dacă:

1. nonverbalul tău invită la dialog, iar comunicarea verbală este de bun-simț și adaptată situației;
2. ești stăpân pe tine, pe situație și oferi siguranță, prin cunoașterea amănunțită a domeniului și a naturii umane;
3. știi să pui pe tavă doar beneficii pentru client și ai abilitatea să le obții din noțiunile tehnice, care abundă și din avantajele competiționale, care pot fi analizate într-o piață concurențială;
4. ai abilitatea de a te „vinde”, ca profesionist, înainte de a pune în valoare brand-ul pe care îl reprezinți;
5. beneficiezi de referințe și recomandări excelente, din partea celor care au stat la discuții cu tine și/sau a celor care ți-au devenit deja clienți.

Maestrul Jim Heidema obișnuia să schițeze povestea foarte sugestiv și să o asocieze de cuvintele devenite celebre „succesul este o opțiune”! În minte cu îndemnul lui Jim, eu am transformat desenul și i-am conferit aerul de tablou, prin intermediul căruia să pot pătrunde în decorul fascinant și mobilizator al plăcerii de a vedea oameni în munca mea de profesionist, în „plimbări de consultanță”.

Ai permisiunea mea să îl reproduci, să îl îmbunătățești și să îl afișezi în birou, ca pe un trofeu și un imbold, în același timp!



9. „Cumpărătorii de idei” sau întâlnirile de lobby

De foarte multe ori, în viața personală suntem puși în situația de a nu cunoaște toate persoanele care intră în cercurile pe care le frecventăm. Evident că nu avem nicio reținere ca atunci când nu știm pe cineva, să tragem discret de mânecă o persoană cunoscută și să întrebăm, cu bunul-simț care ne caracterizează, „cine-i tipul” sau „cine-i tipa”?

Dacă ne-am respecta statutul profesional pe care l-am adoptat, în situații similare, bunul-simț profesional ne va călăuzi să aflăm cât mai multe lucruri despre persoanele prospectate, înainte de a încerca să le vindem ceva. Profesioniștii pe care îi cunosc în acest domeniu de activitate recurg la adevărate investigații ajutoare, cu mult înainte de a se pregăti pentru vânzare. Ei știu cine le vor fi cumpărători și mai știu că detaliile vor putea face la un moment dat diferența.

La rândul meu, nu de puține ori, am fost pus în situația de a vorbi cu potențiali clienți despre consultanță financiară și asigurări, cu mult înainte de a fi pregătit să vând. De nenumărate ori, îmi dădeam seama că procedam greșit în discuțiile cu oamenii, încercând să fiu persuasiv, cu mult înainte de a fi cazul. Am piedut în acest mod lamentabil foarte multe oportunități de a avea întâlniri adevărate și de a „demara vânzarea” la momentul potrivit!

Marea greșeală a fost surprinsă de managerul meu și iată ce mi-a spus:

— În acest domeniu de activitate, ne întâlnim cu oamenii potriviți și atât! Dacă știm ce fel de întâlniri onorăm, este foarte bine. Dacă nu realizăm specificul întâlnirii, vom băjbăi într-o semiobscuritate periculoasă și ne vom mira mereu, de ce oamenii ne evită și nu vor să cumpere absolut nimic de la noi!

În principiu, întâlnirile cu potențialii clienți le împărțim în două mari categorii:

1. întâlniri de lobby sau de informare și
2. întâlniri de vânzare.

Dacă din primele, oamenii cumpără ceva de la noi, este pur și simplu întâmplător și trebuie să primim vânzarea ca atare, drept un bonus, fără să avem așteptări nejustificate dinainte. Despre cel de-

al doilea tip de întâlniri vom discuta mai târziu, pentru că ele sunt de fapt, esența vânzării în asigurări.

— Acum a venit momentul să aflăm un lucru esențial: **întâlnirile de lobby preced întotdeauna întâlnirile de vânzare și niciodată nu le substituie sau le succed!** Agenții de duzină transformă cu ușurință o întâlnire de lobby într-o întâlnire de vânzare! Consultanții excelenți nu fac acest lucru niciodată, pentru că știu că dacă procedează așa, vânzarea în sine poate fi compromisă, paradoxal, chiar înainte de a fi demarată! Campionii spun că întâlnirile de lobby, fie că sunt prestabilite, ca prezentări la instituții, firme, fie că sunt întâmplătoare, trebuie tratate cu mare respect, pe baza unui cadru foarte atent conceput. Vreau să îți propun această formulă a campionilor, magică prin simplitatea ei, care să te ajute să nu ieși din cadrul eficacității maxime a întâlnirii de lobby.

Managerul meu a tras în fața lui o foaie de hârtie de pe masă și a scris mare acest mesaj: **S A L E S.**

— Știi ce înseamnă asta, nu?

— Bineînțeles, am spus eu, vânzări.

— Da, asta înseamnă! În formă în care e scris, asta înseamnă și așa se va întâmpla, dacă se respectă o altă semnificație, dată de aceleași litere! A mers către flip-chart, a luat un marker albastru și a făcut o schiță, așezând pe verticală literele care compun cuvântul **SALES**, obținând un acronim, plin de semnificații!

— Întâlnirile de lobby trebuie foarte bine pregătite și încadrate fără excepție în tiparul oferit de semnificația acronimului **SALES** — a spus apoi managerul meu!

Primul S vine de la **SPUNE MESAJUL PRINCIPAL**;

A-ul de la **ADAUGĂ CUVINTE** sau expresii cheie, cu rezonanță;

L-ul vine de la **LISTEAZĂ BENEFICIILOR**;

E-ul de la **EXEMPLE, ISTORIOARE, ANECDOTE**, iar

Ultimul S vine de la **SUMARIZEAZĂ CE AI SPUS**,

SPECIFICĂ PAȘII URMĂTORI și

STABILEȘTE ÎNTÂLNIRI INDIVIDUALE!

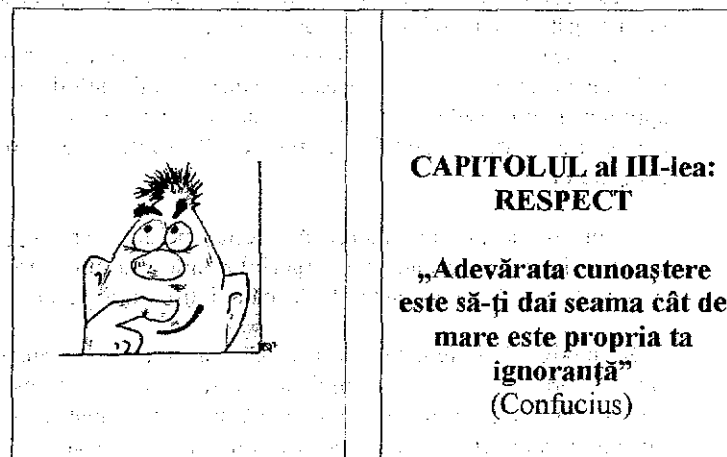
— Oricât s-ar aprinde spiritele, nu depăși 10 minute cu o astfel de prezentare, pentru că altfel, participanții vor deveni din ce în ce

mai puțin interesați! Cu cât o prezentare este mai scurtă și mai incitantă, cu atât oamenii își vor dori să se vadă cu tine, într-o întâlnire personalizată. Este foarte important ca această întâlnire de lobby să pună pe jar, să stârnească dorința de a afla mai mult și să genereze un sentiment de urgență, similar cu cel declanșat în întâlnirile de vânzare.

Pentru a concluziona, dă-mi voie să punctez 4 aspecte esențiale, legate de acest subiect:

1. Cuvintele sau expresiile cheie trebuie „să doară”: *siguranța zilei de mâine; alternativă la un dezastru financiar neanticipat; bani pentru un start în viață; rezerva strategică pentru familia dumneavoastră, pierderea demnității, etc.*
2. Beneficiile trebuie să fie două, maximum trei, alese întotdeauna pe baza unor detalii cunoscute în prealabil despre client; ceea ce le face personalizate și cu trimitere expresă către „inima clientului, nu către mintea lui”;
3. Exemplele nu trebuie să dilueze pofta de a-și dori o întâlnire; alege o singură povestioară, scurtă, relevantă și de impact maxim;
4. Termină întotdeauna întâlnirea cu agenda și pixul în mână spunând: „...deci, când ar fi cel mai convenabil pentru dumneavoastră să ne întâlnim: luni seara la ora 19 sau marți dimineața la 10?”

(TACI, AȘTEAPTĂ și NOTEAZĂ!)



10. Ciclul procesului de vânzare și asocierile necesare cu procesele de cumpărare

Vânzarea este un proces. Faptul că vânzarea de bună calitate nu este întâmplătoare, ne conduce la ideea că oamenii de vânzări adevărați cunosc etapizarea procesului și cronologia lui. Ciclicitatea procesului de vânzare este dovedită practic și se înscrie într-o dinamică relativ ușor de gestionat, dar destul de greu de evitat.

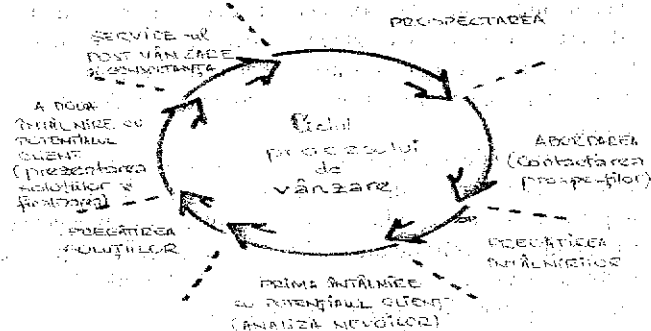
În industria asigurărilor (a celor de viață, în special), procesul de vânzare este format din pași succesivi, cu importanță mare fiecare în parte, înlănțuiți simplu, într-un tot unitar. Percepția generală este că „omul de vânzări de duzină” și „vânzarea cu orice preț” conferă verbului a vinde o conotație negativă. Definițiile din dicționare, relevante pentru forma calitativă a procesului sunt „a convinge de ...”, „a obține acceptul ...”, „a oferi în schimbul ...” sau „a acoperi nevoile clientului ...”. Totuși, din numeroase motive, a vinde poate căpăta și semnificații mai puțin agreabile, cum ar fi „a trișa”, „a păcăli”, „a înșela vigilența”, etc. Cuvântul vânzător poate fi asociat

adesea cu „a fi fals”, „șmecher”, „un tip care te aburește pentru a-ți băga pe gât o asigurare” sau alte asemenea expresii.

Comunicarea asertivă și empatică dintre oameni rămâne indiscutabil cheia oricărui proces de vânzare. Mai mult decât atât, apropierea procesului de vânzare de un proces paralel de cumpărare, pare a stabili relația ideală dintre vânzător și cumpărător.

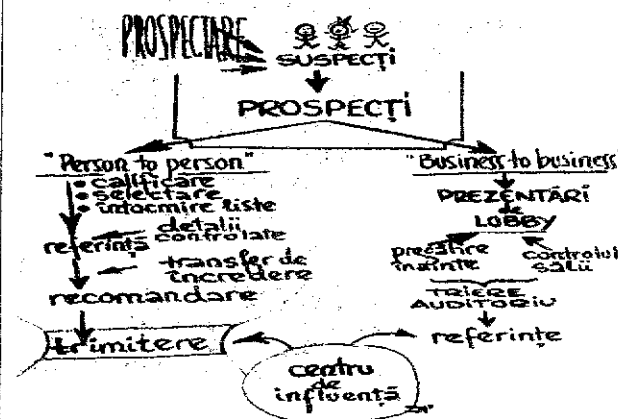
Acum, o să privim împreună aceste cicluri, iar dinamica succedării lor și necesitatea parcurgerii lor fără scurtcircuitări între pași, va fi un subiect excelent, de dezbătut într-o carte viitoare.

Din motive de sistematică și ușurință a asimilării informațiilor, am subîmpărțit ciclul procesului de vânzare în cinci tronsoane, fiecare dintre ele, având în componență, pașii de urmat, în sensul dinamicii vânzării. Denumirea fiecărui tronson este de fapt denumirea etapei în care ne aflăm, la un moment dat.



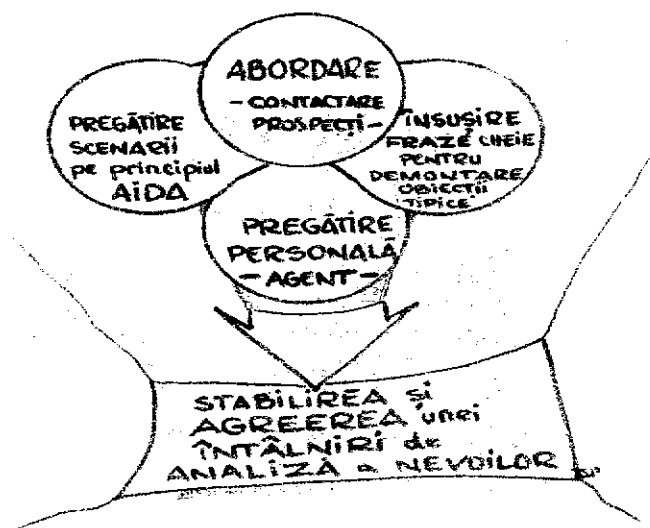
I Tronsonul care deschide orice proces de vânzare este PROSPECTAREA. Dedublarea practică a acestui tronson are o semnificație tehnică foarte importantă. Pe de-o parte prospectarea, adică procesul de căutare a oamenilor cu care aș putea să mă întâlnesc (denumiți generic, prospecti), se poate desfășura „en detail”, de la om la om, parcurgând cu răbdare pașii necesari, până la stadiul de „referință”, „recomandare” sau „trimitere”; stadii obținute printr-un transfer de încredere. Pe de altă parte, prospectarea poate debuta și „en-gros”, în anumite prezentări, în care facem lobby. În cea de-a doua variantă, după acțiunea în grup, pașii ulteriori conduc tot înspre obținerea „prospectului individual”, desprinzând „procesul de vânzare tip corporate”, care rămâne la nivelul business-ului mare.

Obiectivul prospectării, ca etapă în procesul de vânzare, este obținerea prospectului și prin acțiunile întreprinse, transformarea lui în client potențial.



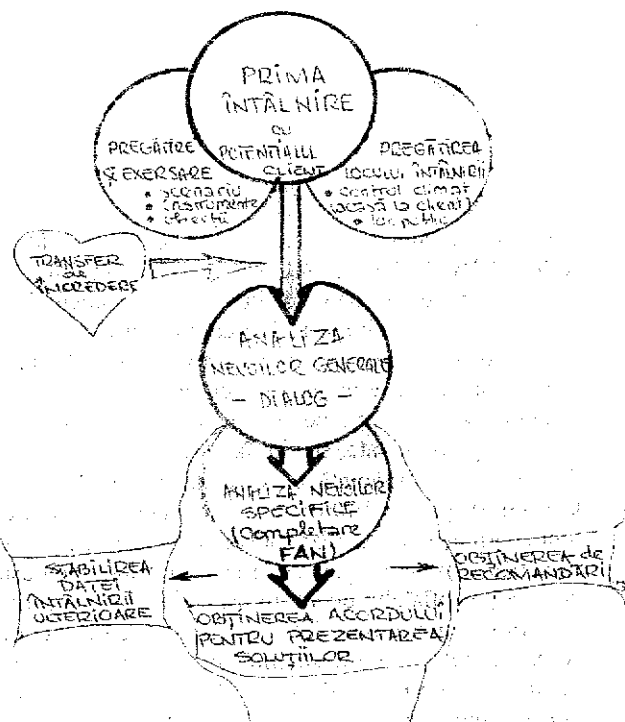
II. Tronsonul care succede, imediat prospectării este ABORDAREA. Etapă importantă, abordarea sau contactarea clientului potențial se face respectând cerințele unei comunicări eficiente, pe baza unor scenarii atent concepute și judicios repetate!

Obiectivul acestei etape este, unul singur, fără niciun fel de dubiu: **obținerea acordului pentru o întâlnire față-n față cu potențialul client.** Nu avem alternative de obiectiv, contrar unor percepții distorsionate ale amatorilor din domeniu. **Contactăm potențialii clienți pentru a stabili cu ei o întâlnire.** Atât! Modul profesionist în care acționezi, reprezintă un subiect de tratat într-un alt context.



III. Prima întâlnire cu potențialul client se poate numi generic „ÎNTÂLNIRE DE ANALIZĂ A NEVOILOR”, pentru că de fapt, asta trebuie să faci. La limita dintre momentul la care știu că am stabilit o întâlnire și întâlnirea propriu zisă, există un interval de timp de pregătire. Așa cum sportivul se pregătește pentru probă, așa cum avocatul se pregătește pentru pledoarie, tot așa agentul de asigurări se pregătește pentru întâlnire. Dacă nu o face cu foarte multă responsabilitate, stadiul în care se află este amatorism și va fi catalogat în consecință, de către potențialul client.

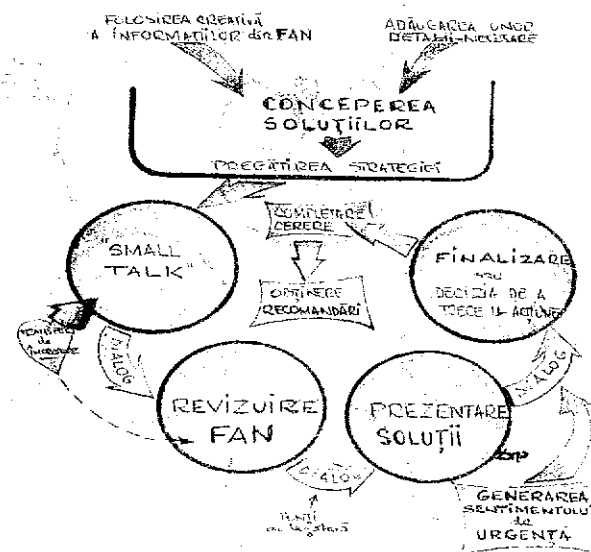
Obiectivul primei întâlniri este întotdeauna **completarea FAN-ului** (Formular de Analiza Nevoilor) și implicit obținerea de date specifice, care să te ajute să pregătești soluțiile cu care să acoperi nevoile potențialului client. În plan secundar, obiectivul etapei are și o **țintă emoțională**. Iată cum ar putea suna o frază dedicată acestei ținte: „... dacă soluțiile pe care vi le voi găsi domnule Amănescu, bazându-mă pe datele agreate împreună, vor fi pe placul dumneavoastră și veți fi încântat să o alegeți pe cea mai bună, ați fi dispus să începem colaborarea noastră, chiar de data viitoare?”



Între tronsonul al III-lea și cel de-al IV-lea există o etapă care se desfășoară separat de „ochii potențialului client”, într-o analiză creatoare, cu un instrument în față, care este FAN-ul. Această etapă reprezintă un pas către „conceperea soluțiilor” și pregătirea lor pentru a fi „servite” pe tavă potențialului client, în etapa următoare. Este clar că o soluție nu conține neapărat un produs, ci poate fi o combinație ideală de „alegeri”, care împreună, să acopere una sau mai multe nevoi! Atunci când concepem soluții, este imperios necesar să le șlefuiim și să le ajustăm, astfel încât să fie „vandabile” din punctul nostru de vedere și „dorite” din perspectiva potențialului client! Soluțiile trebuie să fie „specifice” și „personalizate”.

IV. Întâlnirea a II-a sau „**ÎNTÂLNIREA DE PREZENTARE A SOLUȚIILOR**” este asociată întotdeauna cu pasul pe care îl numim „decizia de a cumpăra”. De foarte multe ori, generarea sentimentelor de urgență face ca răspunsul potențialului client la oferta de soluții să fie ajutat, în eventualele situații de cumpănă, prin intermediul tehnicilor de finalizare a vânzării. Respectând nevoile potențialului client, îl ajutăm să găsească împreună cu noi formula cea mai bună a soluției și îl sfătuim să treacă la acțiune. În acest mod, într-o formă de-a dreptul miraculoasă, omul de vânzări se transformă în consultantul propriului său client!

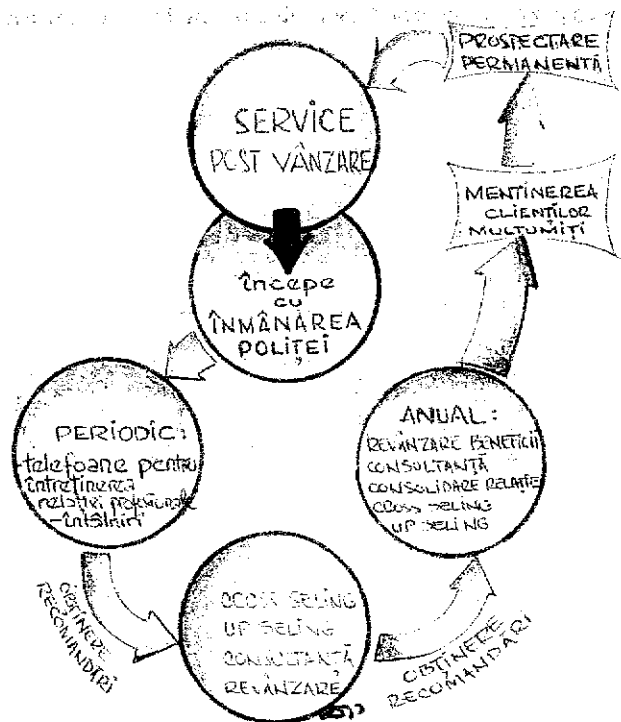
Obiectivul acestei etape nu poate fi altul decât: **finalizarea vânzării, completarea documentelor și încasarea primei aferente.**



V. Ultimul tronson, care încheie „bucă”, dar precede întotdeauna o nouă prospectare, este reprezentat generic de **SERVICILE POST VÂNZARE**. Serviciile de consultanță se prestează cu mult profesionalism și reprezintă salvarea unei relații de prietenie profesională cu clientul tău.

Obiectivul acestei etape extinse în timp, începe cu înmânarea poliței emise și continuă cu onorarea tuturor promisiunilor pe care le-am făcut clientului, pe parcursul întregului proces de vânzare. Servisarea reprezintă un act repetabil de responsabilitate și bun-simt profesional, care aduce beneficii relaționale și informaționale atât clientului, cât și consultantului!

Cu siguranță, vom alege să ne ocupăm de multitudinea acțiunilor de servisare într-o carte viitoare!



Fiecărei etape din procesul de vânzare, în care amplasăm activitățile judicioase, prin prisma obiectivului etapei respective, îi este atașată plaja de tatonări, observații, supoziții, obiecții și așteptări ale potențialilor clienți, dar și ai clienților existenți deja în portofoliul tău. Aceste „plaje de manevre” nu au o direcție pe care o poți anticipa și nici un obiectiv precis, asumat de către client. Modul în care clienții judecă situațiile depinde foarte mult de omul care acționează în tronsonul respectiv al procesului de vânzare. Profesionistul în vânzări și consultanță are abilitățile necesare să parcurgă pas cu pas procesul de vânzare, fiind în același timp foarte atent la absolut tot ce observă, gândește sau așteaptă interlocutorul său. Marea artă a vânzării constă de fapt, din îmbinarea miraculoasă a mai multor abilități și deprinderi ridicate la rang de principii: a comunica, a pune întrebări, a asculta activ, etc.

Atunci când lucrurile nu funcționează corespunzător, întregul angrenaj suferă și poate afecta finalitatea procesului, în întregul său.

Dacă, spre exemplu, agentul de asigurări prospectează deficitar (folosește un limbaj nepotrivit, încearcă să vândă la telefon, nu are un comportament adecvat, nu respectă clientul, etc.), prospecții din imediata lui apropiere vor gândi astfel: „Vai ce tip enervant; nu îmi doresc să vorbească și cu mine; de fapt, văzându-l pe el, constat că nici nu mă interesează asigurările; oricum, dacă mi-ar cere părerea, l-aș respinge imediat; etc.”

Dacă ar fi ca cei care gândesc așa, să acorde o notă profesiei noastre, pe o scală de la 1 la 10, 1 însemnând „groaznic”, iar 10 însemnând „excelent”, care crezi că ar fi nota acordată?

Dacă ai închide ochii și ți-ai imagina că tu ești prospectul care judecă așa, tu ce notă ai acorda profesiei?!

În contrapartidă: dacă agentul știe exact ce trebuie să facă în această etapă, folosește scenariul de bun-simt profesional pentru centrul lui de influență, califică, selectează și adaugă detalii controlate listelor cu prospecți, pare a fi altceva. Cei din jur, vor sesiza profesionalismul, ținuta, entuziasmul și clarviziunea. Este foarte probabil ca oamenii să gândească astfel: „se vede că este un

profesionist, după cum se îmbracă și după cum se poartă; vorbește frumos și zâmbește tot timpul; cred că mi-ar plăcea să mă abordeze și pe mine; este foarte ordonat și arată multă dorință de a ajuta pe ceilalți; se vede că reprezintă o firmă mare...”

După etapa de prospectare, fiecare pas al vânzării este corelat cu ceea ce gândește și face cel care este implicat profesional. Orice om care lucrează în acest domeniu de activitate știe și nu face un secret din asta, că acest business este un business al refuzurilor! Dacă avem o gândire pozitivă, o atitudine de alergător de cursă lungă și un comportament de om cu bun-simt, nu vom percepe refuzul ca un dezastru și mai ales, nu-l vom lua ca un afront care ne vizează personal. Din acest punct al procesului de vânzare, depinde foarte mult de talentul și caracterul consultantului de asigurări, de abilitățile lui de a gestiona situațiile individuale, ale echipe sau ale agenției din care face parte.

Acțiunile planificate, scenariile adaptate și strategiile folosite pentru activitățile de prospectare, abordare, întâlniri succesive și consultanță profesionistă de lungă durată, vor face obiectul unor studii și cărți separate, pe care intenționez să ți le pun la dispoziție. Dorința mea este să înțelegi, dragă cititorule, cadrul general în care ne desfășurăm activitatea, pentru a fi capabil, ca de la imaginea de ansamblu, să cobori asupra fiecărei activități și s-o tratezi cu mare atenție, pas cu pas și secvență cu secvență.



CAPITOLUL al IV-lea: COMUNICASERTIV

**„Clienții tăi tânjesc
după comunicare.
Arată înțelegere față de
dorințele lor, compasiune
față de necazuri,
admirație față de idei
și vei câștiga”
(Dale Carnegie)**

11. Întâlnirile cu potențialii clienți și stările pe care ni le transmit

Întâlnirile cu potențialii clienți reprezintă prilejuri de comunicare interumană, posibilități excelente de a face impresii bune, șanse repetate de a cultiva relații și de a transforma oameni obișnuiți în prieteni profesionali. Profesioniștii în vânzări și consultanță găsesc fascinante toate prilejurile de a întâlni clienți, pentru simplul motiv că iubesc oamenii, considerând că fiecare întâlnire poate oferi beneficii nenumărate, dacă știi să le oferi și să le primești. Ei știu de asemenea să își construiască planuri de acțiune, astfel încât activitățile lor să le permită bucuria de a savura și micile câștiguri, așa cum sunt: un dialog agreabil după un eveniment monden, o companie plăcută la o cafea bună sau o discuție utilă, de ce nu, pe marginea cărții de față. Aceasta este de fapt, arta de a exploata eficient libertatea fantastică pe care ți-o conferă meseria de consultant în asigurări.

Pentru a fi capabili să înțelegem stările prin care trec potențialii noștri clienți, trebuie observați cu atenție de-a lungul relației profesionale cu ei, iar reacțiile lor trebuie decodificate prin intermediul semioticii nonverbale și prin raționamente logice. Limbajul trupului corelat cu circumscrierea conversației și contextualizarea dialogului, ne pot ajuta să surprindem în timp util stările interlocutorilor și să le anticipăm întrebările. La ce ajută acest lucru?

Studiile de psihologie aplicată demonstrează că folosirea contactului vizual („armă nonverbală”), a întrebărilor adresate la momentul potrivit („armă limbajului”) și modelarea vocii în funcție de interlocutor („armă paralimbajului”), într-o corelație bazată pe bun-simt profesional, conduce invariabil, la reducerea tensiunilor relaționale și la diminuarea până la dispariție a conflictelor de schimb.

Interesant, nu? Crezi că putem învăța ceva din aceste studii?

Îți propun să intrăm discret în lumea celor care ne văd, ne ascultă, se întâlnesc cu noi și să anticipăm măcar o parte din ceea ce se întâmplă în mintea lor. Acest lucru ar putea să ne ajute să le înțelegem stările și să ne comportăm complementar, în consecință. Tocmai din acest motiv, comportamentele profesioniste în domeniul consultanței, de orice fel, impun modele de dialog, bine structurate. Conversația prin întrebări și răspunsuri este cea care ridică consilierea în servicii la rang de excelență!

12. Arta adresării întrebărilor

Concurența dintr-o piață care începe să se maturizeze, cere oamenilor foarte multă precauție în alegeri. Fie că este vorba de calitatea unor produse, fie cotațiile de primă sunt adesea invocate drept motive ale analizelor sau luării deciziei de cumpărare. În realitate, astăzi mai mult ca oricând, omul este cel care face diferența, iar produsul cu toate caracteristicile lui, rămâne în subsidiar. Vorba managerului meu: „Toate produsele de pe piață sunt bune, dar ele se adresează unor categorii diferite de cumpărători, oferite profesionist de categorii potrivite de agenți și consultanți”. Potentialul client își va alege „furnizorul” în funcție

de calitatea serviciilor interpersonale pe care consultantul va fi cunoscut să le creeze și să le cultive. Transmiterea unui sentiment de încredere, dublat de unul de siguranță, face dovada profesionalismului, prin arta de-a formula întrebările potrivite, la momentul potrivit.

Crearea și consolidarea unui cadru relațional sigur țin mai mult de comportamente, decât de tehnici. Pentru a facilita însușirea, exersarea și manifestarea acestor comportamente, trebuie ca noi, consultanții, să ne putem sprijini pe anumite repere înainte, în timpul și după întâlnirile cu potențiali clienți. Aceste repere sunt stările pe care le creem și întrebările pe care suntem capabili să le adresăm în anumite momente ale procesului de vânzare. Știm că în mintea interlocutorilor apar întrebări, dar și frământări de genul: „...tipul vorbește ca o moară stricată; ar trebui să-l întrerup cu o întrebare, să văd dacă mă bagă și pe mine în seama!” Desigur, regulile de curtoazie care patronează marea majoritate a relațiilor sociale, îi vor împiedica, probabil, pe clienții noștri potențiali să ne întrerupă și să ne bombardeze cu întrebări directe și tăioase. În schimb, ei vor căuta în mod cert răspunsuri la aceste tipuri de frământări sau la propriile întrebări. Conversația și dialogul, pe care trebuie să se bazeze întâlnirile noastre, au reguli simple, de bun-simt, pe care nu avem voie să le banalizăm sau să le ignorăm. Cadrul general al dialogului impune „dansuri de opinii”, „întrebări - răspunsuri” sau „întrebări - întrebări” (o da, o armă de mare forță!). Superb! În toate aceste „ducte” factorul de care suntem noi răspunzători este întrebarea. **Urechea** trebuie orientată spre: „muzică” (răspunsurile, afirmațiile, tatonările clientului), **ochii** în ochii interlocutorului (o altă armă excelentă în comunicare!), iar **mintea** pe făgașul „fabricării în foc continuu” a întrebărilor.

Aceasta este **magia în arta întrebărilor**:

- a avea „materia primă” (stările, afirmațiile clienților),

- a prelucra conștient „materia primă”,

- a „porționa” ceea ce obțin,

- a formula cea mai bună întrebare a fiecărei porții și

- a o servi cu gentilețe sau cu naivitatea unui copil care „întinde mâna către lună”!

Pe tot parcursul întâlnirilor cu potențialul client, se disting mai multe **etape**, cronologic separate, dar cu tendințe legitime de interpătrundere, în care întrebările sunt formulate și adresate conștient:

1. Primele minute ale primei întâlniri, a acomodării reciproce;
2. Intervalul dintre acomodarea reciprocă și completarea FAN-ului (discuții pe marginea nevoilor generale);
3. Completarea Formularului de Analiza a Nevoilor (care reprezintă esența primei întâlniri);
4. Intervalul dintre descoperirea nevoilor specifice și small talk-ul celei de-a doua întâlniri (conține ultimele minute ale întâlnirii 1 și perioada în care nu suntem față în față, în contact direct);
5. Intervalul între small talk-ul celei de-a doua întâlniri și prezentarea soluțiilor (conține etapa de recapitulare a FAN-ului și asumarea nevoilor descoperite);
6. Prezentarea soluțiilor și generarea sentimentului de urgență (etape esențiale ale celei de-a doua întâlniri);
7. Etapa de finalizare a vânzării și trecerea la acțiune a potențialului client.

Pentru ca, în toate aceste etape, întrebările să fie instrumente de lucru în favoarea consultantului, pe două planuri: relaționarea eficientă și schimb de informații eficace, îți propun un procedeu interesant și util de diversificare a întrebărilor. Metoda „**CUIER**” este metoda descoperită din cărțile lui Nicolas Caron, adaptată pentru propria noastră meserie și folosită cu succes în întâlnirile cu potențialii clienți. Similitudinile cu diversificarea întrebărilor prin metoda „**SPIN**” (cea americană) nu sunt întâmplătoare, mai ales că arta vânzării prin întrebări corect formulate impune concentrarea controlată a domeniilor cheie.

Aplică acest mod de a ajunge elegant la descoperirea nevoilor și vei fi uimit de eficiența lui!

Metoda „**CUIER**” cuprinde o diversificare a întrebărilor, într-o înlanțuire logică:

1. Câștigarea încrederii prin adresarea unor **întrebări-declie**;
2. Utilizarea unor fapte prin formularea unor **întrebări-factuale**;
3. Înlăturarea unor piedici, prin **întrebări-replică**;
4. Elucidarea nevoilor clientului prin **întrebări tip „adevăr”**;
5. Reperea alegerilor prin **întrebări-opțiuni**.

1. Câștigarea încrederii, prin utilizarea unor întrebări-declie

Întrebările-declie sunt așa cum le arată și numele, întrebări menite să **declanșeze o reacție** din partea interlocutorului. În general sunt întrebări închise, (care sugerează și anticipează răspunsul), care trebuie să ne permită să obținem „**DA-uri**”.

Aceste aspecte sunt foarte importante în controlul discuțiilor și trebuie „exploatate” cu mult tact, pe tot parcursul întâlnirilor, în vederea atingerii unor obiective, uneori complet diferite, dependente de etapa procesului de vânzare:

- a) **La începutul întâlnirii**, pentru a crea un climat pozitiv și a trezi interesul interlocutorului!

Imaginați-vă debutul unei întâlniri, cu următorul dialog:

-Cunoașteți deci compania noastră?

-Nu!

-V-am trimis deja o ofertă pe email, ați văzut-o?

-Nu!

-Prietenul nostru, domnul Intermediescu, v-a sunat acum o lună, vă aduceți aminte, nu?

-Nu!

Abordarea de mai sus este complet greșită! Tocmai de aceea întrebările-declie trebuie alese cu multă atenție!

b) **În timpul întâlnirii de prezentare a soluțiilor**, pentru a pregăti terenul unor beneficii perfect țintite.

Să privim împreună următorul dialog:

-Acordați în continuare importanță sănătății familiei dumneavoastră pe termen lung?

-Bineînțeles!

-Este exact ceea ce v-am pregătit, atașând soluției de bază cele două clauze de sănătate!

c) **Pe parcursul prezentării fiecărui beneficiu major**, pentru a obține „o confirmare de receptare corectă”

-Ați înțeles corect semnificația flexibilității sumei asigurate pentru acest produs?

-Da.

-Numărul de ani necesari protecției de bază, este suficient?

-Da.

-Acest nivel de protecție respectă exigențele familiei dumneavoastră?

-Da.

-Considerați că am fost destul de explicit?

-Sigur ca da!

Atenție la două neajunsuri ale folosirii exclusive a întrebărilor declie:

- aduce foarte puține informații și limitează variantele de răspuns ale potențialului client;
- tonul mecanic; nefirește poate atesta o aplicare

școlastică, forțată, a unor întrebări irelevante, la care răspunsurile sunt ambigue sau complet deplasate.

2. Utilizarea unor fapte, prin formularea de întrebări-factuale.

Întrebările factuale sunt întotdeauna întrebări deschise care invită potențialul client la discuții, relatări sau chiar confidențe. Spre deosebire de întrebările închise, întrebările factuale favorizează obținerea unui volum de informație considerabil și ne ajută să adunăm date indispensabile stabilirii nevoilor specifice. Aceste întrebări:

a) favorizează obținerea „materiei prime” pentru completarea Formularului de Analiza a Nevoilor.

- Cum vă gândiți să procedați, atunci când Georgel trebuie să plece la studii?
- Cine este responsabil de suportul lui material?
- Care este procentajul cheltuielilor cu școlarizarea, din totalul cheltuielilor?
- Câți factori favorizează acest tip de cheltuială?
- Unde ați putea să alegeți să studieze Georgel?
- Când ar fi util ca banii pentru studiu să intre în contul lui Georgel?
- De ce ați ales să împărtășiți cu mine aceste gânduri frumoase?

b) favorizează obținerea de precizări, pentru a depăși cadrul foarte general.

- ✓ Puteți să-mi dați mai multe detalii legate de acest subiect?
- ✓ Ce s-a întâmplat, de fapt?
- ✓ Ce probleme ați constatat?
- ✓ Care sunt serviciile pe care le utilizați?

3. Înlăturarea piedicilor, grație întrebărilor-replică

Potențialul client care adresează o întrebare are în minte, de foarte multe ori, o altă, mai precisă. Deseori, el dorește să vorbească despre experiențele proprii sau să-și prezinte punctul de vedere asupra subiectului abordat. Există expresii evazive din partea interlocutorului, care au scopul de a tergiversa discuția. Iată un exemplu:

„... bănuiesc că ceea ce spuneți ar putea fi adevărat. Aș dori să vă întreb ceva! Considerați că implementarea unui asemenea mod de a acționa este mai util familiei mele acum, pentru că, sincer să fiu, cred că planul ar putea fi realist peste o perioadă de timp, adică ...”

Nu este vorba neapărat de obstacole vizibile, în sensul adevărat al expresiei, ci mai curând de întrebări incomode sau **ambiguități**, care nu îi permit consultantului să știe exact direcția în care înaintează. De foarte multe ori, poate fi o capcană și nu merită să facem eforturi să răspundem. Este mult mai util să ne străduim să înțelegem, de ce pune clientul o asemenea întrebare! A studia sensul întrebării, este mai util din punctul de vedere al vânzării, decât să forțăm limitele înțelegerii și să ne grăbim să oferim un răspuns.

Dialogul 1

-Cine va fi beneficiarul final al planului de economii pentru copii, părintele sau copilul major?

-Copilul major.

-În cazul acesta, nu mă interesează, pentru că s-ar putea să nu fiu de acord să îi ia, dacă va fi un răzvrătit, la acea vârstă periculoasă!

Dialogul 2

-Cine va fi beneficiarul final al planului de economii pentru copii, părintele sau copilul major?

-Vă voi răspunde imediat la această întrebare, dar înainte de asta, îmi puteți spune, ce anume vă interesează, mai exact?

-Păi, dacă Ionuț nu merită sprijinul meu material, o să lăsați amănunțit?

-În acest caz, vă voi da o veste bună. În ultimele șase luni de contract, vom decide împreună acest detaliu important! E bine așa?

-Categoric!

În dialogul 2, consultantul preia ușor controlul discuției, chiar de la momentul „răspunsului la întrebare printr-o altă întrebare”.

Atunci când utilizăm întrebările-replică, atitudinea și tonul vocii trebuie controlate, pentru că efectul lor este maxim pe un fond relaxat, cu o atitudine deschisă, de om dornic să afle niște amănunte în plus.

Pe lângă dorința evidentă de a folosi acest tip de întrebare pentru a nu ne înșela în privința unor ambiguități, formularea și adresarea lor pot fi utile pentru a **câștiga timp**. Se pot construi întrebări-replică pe următoarele structuri:

„... nu sunt foarte sigur că am înțeles bine; ați putea, vă rog, să formulați o întrebare explicită?”

„... mă bucur că mă întrebați acest lucru; ceea ce vă rog, este să îmi spuneți, ce anume vă interesează, mai exact?”

Pentru a sumariza cele de mai sus, folosirea unor întrebări-replică ne va permite să:

- Îl punem în valoare pe client, oferindu-i șansa de a-și duce ideea până la capăt;
- ne dăm seama, ce tip de răspuns ar dori să audă;
- câștigăm timp pentru a pregăti cu calm un răspuns la o întrebare incomodă.

4. Elucidarea nevoilor clientului, prin întrebări tip „adevăr”

Întrebările de tip “adevăr” sunt, în general, întrebări deschise și sunt utilizate cu un obiectiv foarte clar și anume acela de a **determina interlocutorul să adopte o anumită poziție**. Absolut de fiecare dată când se implică, potențialul client ne oferă posibilitatea de a-i descoperi personalitatea, caracterul, motivațiile, punându-ne pe tavă date, pe baza cărora, să ajustăm permanent oferta beneficiilor personalizate.

Aceste întrebări de tip “adevăr” sunt mult mai “neutre” decât întrebările factuale. Un studiu efectuat între cumpărători industriali, atestă faptul că deciziile privind achizițiile se iau în proporție de 70% pe seama unor criterii subiective și doar în proporție de 30% conform criteriilor obiective. Nota bene, cumpărători industriali, care ai spune că sunt foarte stăpâni pe criterii tehnice de cumpărare!

Mă întreb în cumpărarea asigurărilor, care o fi ponderea?

Dincolo de de fapte și studii, rămâne foarte important să înțelegem care pot fi argumentele cele mai relevante ale potențialului client, atunci când ia decizia finală. Întrebările se pot dovedi cruciale, de cele mai multe ori, pentru obținerea celor mai importante date, care vor sta la baza conceperii soluțiilor personalizate și specifice. Trebuie ca prin răspunsurile la întrebări, să aflăm cu claritate ce gândește potențialul client, ce își dorește să obțină, care sunt prioritățile momentului sau în ce mod va face alegerea, atunci când i-o vom cere să o facă.

Iată câteva exemple de întrebări de tip “adevăr”:

- ✓ Care sunt atuurile societății unde lucrați acum?
- ✓ De ce ați ales acest tip de organizație?
- ✓ Beneficiul adus de investiții în cazul bursei a fost în permanență la înălțimea așteptărilor dumneavoastră? (întrebare mult mai provocatoare decât „care a fost beneficiul investiției?”)

✓ Ce credeți că ați putea face în plus, pentru a fi mai eficace în acest domeniu?

✓ Dacă ar exista un aspect, unul singur, care ar trebui îmbunătățit, care ar fi acela?

✓ Ce apreciați în mod special cu privire la opțiunile dumneavoastră actuale?

✓ De ce mai târziu și nu acum?

✓ Ce așteptări v-ați formulat, dincolo de serviciile de protecție de bază?

✓ Dacă bugetul familial nu ar constitui o problemă, care ar fi decizia dumneavoastră acum?

În ultimii ani, i-am auzit frecvent pe analiștii și comentatorii politici spunând că, de obicei în cel de-al doilea tur de scrutin, românii se pronunță votând în proporție covârșitoare “împotriva” cuiva, decât “pentru” cineva! Nu vreau să comentez mai mult pe această temă și tocmai de aceea virez brusc de la politică la domeniul consultanței și al vânzărilor! Fenomenul “votului împotriva” este prezent și în aceste domenii. Dacă observăm că interlocutorul nostru nu ne comunică ceea ce dorește să obțină, ar trebui să aflăm detalii, întrebând **ce nu dorește**, recurgând la așa numitele **întrebări paradoxale**:

- De fapt, ce anume **nu** doriți, domnule Negativescu?
- Ce ați văzut sau ați experimentat deja și **nu** mai doriți să vedeți sau să experimentați?
- Există ceva ce ați dori în mod special să **nu** vi se propună?

Atunci când potențialul client adoptă o atitudine favorabilă planului discutat, este un mesaj clar de implicare. Îți propun să observi cadrul de discuție de mai jos și să-l experimentezi adaptându-l nevoilor tale de comunicare!

Esti pe punctul de a vinde un plan financiar pe o durată de 20 de ani și simți o febrilitate crescândă pe măsură ce se apropie momentul finalizării vânzării. Doar ce ai terminat de etalat beneficiile personalizate, când survine următorul dialog:

- Cât trebuie să plătesc pentru toate beneficiile pe parcursul celor 20 de ani?
- Vă voi răspunde imediat, însă, mai întâi aș dori să vă cunosc poziția. Care ar fi cinci motive pentru care ați cumpăra acest plan pentru familia dumneavoastră?

Dacă îți răspunde punctual, decizia de a cumpăra a fost deja luată și în acest caz costurile sunt mai puțin relevante! Faptul că potențialul client adoptă o poziție, care devine un semnal de cumpărare, reprezintă un lucru extraordinar!

Nu numai că facem apel la coerență, determinându-ne astfel interlocutorul să adopte o poziție, dar în plus, există șanse mari ca, după un răspuns adecvat, să ne simțim mult mai confortabil, pentru a transmite chiar și "costul investiției".

O altă întrebare de tip adevăr, cu care se reușește descoperirea motivațiilor, este și "ce credeți despre acest lucru?" Mulți oameni de vânzări o evită de teamă că răspunsul le-ar putea induce mai degrabă, disconfort. În orice caz, vânzarea oricum este compromisă și este mult mai indicat să afli de ce potențialul client nu este convins. Dimpotrivă, dacă el emite o opinie favorabilă, se implică, iar consultantul poate să își construiască strategia mai departe, șansele redeschiderii canalelor de comunicare cresc.

Alte exemple de întrebări de tip "adevăr":

- În opinia dumneavoastră, care sunt trei lucruri care fac diferența între propunerea mea și alte oferte pe care le-ați primit?
- Câtă importanță acordați acestui criteriu de evaluare? ... De ce?
- Dintre toate avantajele și beneficiile acestor soluții, ați putea numi trei, care vi se par cele mai importante?
- Dacă ar trebui să vă convingeți soția să aleagă soluția noastră, ce i-ați spune?

Multe dintre aceste întrebări-adevăr, folosite la finalul celei de-a doua întâlnire, pot fi utilizate ca **tehnici de validare a șanselor de a finaliza**. Atunci când, din motive foarte bine întemeiate, trebuie să revii, este recomandabil să obții un angajament verbal, care să te poziționeze pe o treaptă relațională privilegiată, fără să îți "degradeze" șansele de a finaliza!

- Vă mulțumesc încă o dată pentru timpul pe care mi l-ați acordat. Voi reface estimarea și voi adăuga toate clauzele asupra cărora am convenit. Îmi permiteți să vă întreb ceva?

-Da, sigur.

-Mulțumesc! În acest stadiu, la ce nivel situați șansele noastre de a deveni parteneri? (Taci și așteaptă răspunsul!)

- Am sentimentul că șansele noastre de a ajunge la un rezultat sunt, până la urmă, destul de reduse. Credeți că mă înșel? (Taci, păstrează contactul vizual și așteaptă!)
- Ce ar trebui să fac pentru ca atunci când voi reveni cu estimarea, să și demarăm planul nostru? (Taci, păstrează contactul vizual și așteaptă!)
- Atunci când voi reface acest plan, există o mare probabilitate ca managerul meu să mă întrebe, dacă există șanse serioase să semnăm împreună! Ce ar trebui să îi răspund? (Taci, păstrează contactul vizual și așteaptă!)

Toate aceste exemple converg spre un obiectiv comun. Este nevoie să procedezi în așa fel încât potențialul tău client să adopte, la un moment dat, o poziție, permițându-ți să îți evaluezi șansele de succes. Absolut nimic nu te poate obliga să răspunzi unor provocări, dacă ești în măsură să apreciezi că șansele tale sunt foarte puține. Acest mod de a gândi poate declanșa o atitudine legitimă și pe măsura momentului. Trebuie să respecți un raționament simplu: dacă ești în concurență cu alți patru consultanți de la alte firme, înseamnă că ai avea o șansă din cinci ca să reușești. Dacă nu faci ceva diferit de ceilalți, va fi foarte greu să îți crești șansele de reușită. Conducerea discuțiilor folosind arta conversației prin întrebări se dovedește a fi din ce în ce mai

agreeată de către potențialii clienți. Conform unor studii, peste 80% dintre oameni preferă să fie întrebați înainte să li se ofere posibilitatea să aleagă. Discuțiile sub formă de dialog pot fi apreciate ca ofertante din punctul de vedere al deciziilor de cumpărare și nu limitează libertatea oamenilor de a avea opțiuni.

Ultima întrebare de tip "adevăr" pe care aș dori să ți-o recomand este cea bazată pe **modelul detectivului Colombo**. Mișcarea scenică și scenariul folosit, nu pot fi uitate de către cei care l-au văzut pe Peter Falk, în acest memorabil rol. Detectivul simulează că pleacă, se deplasează încet, gânditor și, odată ajuns la ușă, ridică o mână, se scarpină preocupat în cap, se oprește, se întoarce și revine cu o oarecare insistență controlată, pentru a obține o informație, adresându-i o întrebare destul de incomodă interlocutorului. Nu te obligă nimeni să porți un pardesiu jerpelit, pentru a împrumuta stilul lui Colombo de a pune întrebări de impact. Principalul este să profiți de momentul de relaxare, specific uneori sfârșitului de întâlnire. Un exemplu pe care ai putea să îl încerci, ar putea arăta cam așa:

... deplasează-te încet către ușă, nu spune absolut nimic în timp ce mergi, te oprești brusc, te întorci către persoana din spatele tău, o privești în ochi și cu tonul vocii mai jos ca de obicei spui: "mi-ai furnizat numeroase informații și vă mulțumesc. Dincolo de tot ceea ce mi-ai spus, dacă ai avea două sfaturi să îmi dați pentru a reuși să lucrez cu dumneavoastră, care ar fi acestea?" (Taci, păstrează contactul vizual și așteaptă).

În cel mai rău caz, această întrebare stil Colombo, poate rămâne una retorică!

Dacă îți furnizează unele informații pe care le știai sau peste care ai trecut cu vederea, poate fi un câștig și o invitație la reflexie. De fapt, tot ceea ce se petrece în eventualitatea în care primești pur și simplu ceea ce ai cerut, devine practic, o promisiune, de care trebuie să ții cont, ca de un **semnal de cumpărare**. De cele mai multe ori, cel care acceptă ideea de a-ți da sfaturi, nu se și

angajează oare, într-o relație adevărată, profesională dar tacită cu tine?

Hai să sumarizăm, din nou! Implicându-l pe potențialul client, prin întrebări de tip "adevăr", vom putea să:

- îi descoperim motivațiile personale și/sau familiale;
- îl punem în valoare prin exprimarea interesului nostru față de opiniile lui;
- îl angrenăm în proiect, determinându-l să adopte o poziție, iar dacă ne creează, prin acest demers premise favorabile, ne apropiem de pasul final al vânzării!

5. Reperarea alegerilor prin întrebări-opțiuni

Întrebările-opțiuni sunt denumite și **întrebări alternative**. Acestea reprezintă un set de instrumente foarte utile consultantului, deoarece folosite cu mult tact, permit în mod real orientarea deciziei interlocutorului înspre o alegere favorabilă.

❖ întrebările-opțiuni la stabilirea întâlnirii:

- „Când anume este cel mai potrivit pentru dumneavoastră să ne vedem – luni la ora 19 sau miercuri la 11 și un sfert?”

Este foarte interesant raționamentul psihologic al lansării opțiunii. Cercetători de la Harvard Business School, interpretând raportul cauză – efect al opțiunii (alternativei) spun că atunci când îi ceri cuiva să se întâlnească cu tine, în mintea interlocutorului se va naște dilema: „să mă întâlnesc cu el sau să nu mă întâlnesc cu el”! În momentul în care lansez opțiunea (alternativa) „luni la ora ... sau miercuri la ora ...”, în mintea interlocutorului,

vechea dilemă se transformă într-o întrebare logică, simplă, cu alegere imediată: *CÂND să mă întâlnesc cu el?! Luni sau miercuri?!* Simplu și logic! Psihologii consideră că atunci când răspund la întrebarea „când anume să mă întâlnesc?”, decizia de a mă întâlni, a fost deja luată!

Data fiind logica impecabilă a explicației de mai sus, întrebarea-opțiune pentru stabilirea întâlnirii devine extrem de prețioasă, de impact maxim și cu eficacitate excelentă!

❖ Întrebări-opțiuni necesare pentru stabilirea unei diagnoze a momentului de start:

- *Doriți să discutăm despre fondurile de pensii administrate privat sau mai degrabă, să lămurim planuri de protecție și economie pe termen lung?*
- *Vă doriți ca din banii economisiți să vă achitați excursia în China pentru a vizita vestigii istorice sau pentru a vă detașa de mediul obișnuit european?*
- *Ați prefera să atașăm aceste clauze chiar de la început sau după primul an de contract?*

❖ Întrebări-opțiuni necesare pentru a orienta alegerea clientului potențial.

Studiile privind modelul psihologic al celor care sunt puși în fața unei alegeri, indică un procent de aproape 70% dintre cei testați care, neexprimându-și vreo preferință specială anterioară, sunt tentați să aleagă cea de-a doua opțiune (din două!) care le este prezentată. Pentru a influența alegerea interlocutorului, consultantul are interesul de a prezenta primul termen într-o manieră „neutră”, superficială, valorificându-l puternic pe cel de-al

doilea! Astfel, alegerea este ghidată, într-un mod abil și profesional.

❖ *Preferăți să îmi sugerați să mă gândesc la o soluție de protecție sau mai degrabă să valorificăm șansa de a vă proteja familia și în același timp, de a economisi bani pentru viitorul copiilor dumneavoastră, Maria și Ionuț?*

❖ *Preferăți o primă săcătătoare cu frecvență trimestrială sau mai curând varianta anuală, cu care știți că până la anul pe vremea asta, nu mai aveți absolut nicio obligație?*

❖ Întrebări-opțiuni necesare pentru a conduce vânzarea înspre finalizare:

Prin definiție, aceste întrebări sunt foarte utile pentru a aduce procesul de vânzare cât mai aproape de momentul trecerii la acțiune, din partea potențialului client. Ele pot induce, prin intermediul alternativelor oferite, un răspuns, iar în plus ajută ca prin oferta pusă pe tapet, să înlocuiască verbul „a cumpăra” cu varianta „a alege”!

▪ *Ei bine, consider că am văzut absolut toate aspectele importante. Doriți să mai punctăm încă o dată beneficiile agreeate deja sau doriți să trecem la completarea cererii de pe masă?*

▪ *Preferăți ca după emiterea poliței să v-o aduc eu sau acceptați de pe acum invitația mea de a bea o cafea bună la biroul meu, ocazie cu care vă voi înmâna polița?*

Pentru a sumariza, mă văd obligat să îți spun, prietene agent și consultant, că încurajarea întrebărilor-opțiuni îți va permite să:

- o realizezi o diagnoză utilă, pentru desfășurarea discuției în condiții optime;
- o direcționezi dialogul, conferind totodată interlocutorului, un sentiment de libertate;
- o orientezi alegerile clientului;
- o ajungi cât mai rapid posibil la finalizarea vânzării.

Indiferent de tipul de întrebare pe care îl folosești, bunul-simt profesional te obligă să respecti întotdeauna clientul și să te comporți ca un excelent comunicator. Interogările agasante, pe model "inchizitorial" sau de "regională de partid" sunt cu totul interzise în comunicarea civilizată, din două motive: lipsă de respect și inducerea răspunsurilor negativiste.

-Tu ce ai răspunde – m-a întrebat într-o zi managerul meu, dacă te-aș întreba nervos și ridicând din sprâncene: *"Păi, nu aveți nevoie chiar de nimic?!"*

-Uau! Evident că m-aș enerva și răspunsul meu ar fi pe măsură – am spus eu.

-Dacă ai fi directorul unei firme cu 500 de angajați, ai sta de vorbă cu mine, un agent de asigurări dacă eu te-aș întreba la un moment dat, agasat de timpul mort petrecut în așteptarea întrevederii: *"Nu vă gândiți că ar putea fi interesant pentru personalul dumneavoastră, să le oferiți o poliță de grup?"* Ai mai accepta să îți propun ceva sau m-ai scoate afară?

-Sigur nu aș fi încântat să port o discuție cu tine! Se pare că formularea defectuasă a întrebărilor devine o problemă serioasă în comunicare!

-Este foarte adevărat, ceea ce ai sesizat. Oricum, nu se pune doar problema să formulezi și să adresezi întrebări în cuvinte potrivite, ci să știi să asculți atent răspunsurile, în aceeași măsură! Doar în acest mod reușești să îl pui perfect în valoare pe interlocutor. Respectul pe care îl acorzi, reprezintă cheia comunicării asertive și

zala de legătură între procesul de vânzare și așteptările clientului. Capcana în care cad foarte mulți consultanți debutanți, atunci când se concentrează prea mult pe prezentarea de produse, este fără îndoială, *pălăvrăgeala!* Atunci când realizează că vorbesc prea mult, încearcă să dreagă situația și aruncă nenumărate întrebări, uitând să mai și asculte. A gândi mai mult la următoarea întrebare și mult mai puțin la răspunsul potentialului client, constituie de asemenea, o greșală de amator. Profesioniștii, după fiecare întrebare adoptă automat postura prin care arată interlocutorului, că este gata să asculte!

-Nu te invit să te concentrezi asupra răspunsurilor, dar vreau să exersezi comportamentul celui care știe să asculte, mi-a spus într-o altă zi managerul meu.

-Lumea profesioniștilor ia notițe, reformulează, lansează întrebări complementare, punctează, sublinează verbal sau aprobă onomatopeic, ceea ce demonstrează că spusele clientului sunt ascultate și înțelese.

-Aș dori să îți notezi mare pe o foaie de hârtie, să o afișezi și să repeți în fiecare zi, ce poți câștiga prin utilizarea eficientă a artei de a adresa întrebări!

Mi-am notat ceea ce mi-a spus și iată afișul pe care-l vedeam și-l repetam, în fiecare zi:

FOLOSIND ÎNTREBĂRILE REUȘEȘTI:

- ①... să eviți controversele;
- ②... să NU vorbești prea mult;
- ③... să îl ajuti pe interlocutor să-și dea seama de ceea ce vrea, apoi îl ajuti să decidă cum să obțină lucrul respectiv;
- ④... să limpezești gândirea interlocutorului; ideea ta ridicată "la fileu" poate deveni... ideea lui;
- ⑤... să găsești punctul cu vulnerabilitate maximă, cu ajutorul căruia să finalizezi vânzarea;
- ⑥... să îi acorzi interlocutorului un sentiment de importanță; când îi vei arăta faptul că îi respecti opinia, va fi mult mai dispus să îți arate că și el o respunde pe a ta...

13. Folosirea povestioarelor în comunicarea eficientă

-Îți mai aduci aminte de semnificația cuvântului "Sales" și de ideile desprinse din acronimul cu aceleași litere? m-a întrebat într-o zi managerul meu.

Am făcut eforturi să-mi amintesc de foaia pe care o lipisem deasupra biroului meu, cu **sales** scris pe verticală. Aha, o reperasem vizual și mental! Începam să-mi amintesc: ... S de la "spune mesajul principal"; așa, la întâlnirea de lobby; gata, cred că știu: deci S de la "spune mesajul principal"; A de la "adaugă cuvinte sau expresii cheie, cu rezonanță"; L de la "listează beneficii"; E de la exemple, istorioare, anecdote și S de la trei chestii la fel de importante: "sumarizează ce-ai spus, specifică pașii următori și stabilește o întâlnire de vânzare".

Asta era!

-Așadar, îți amintești secvențele unei întâlniri de lobby?

-Da, îmi amintesc perfect, am răspuns eu, mândru de memoria mea.

-Vreau să vorbim azi despre litera E!

-Exemple, istorioare, anecdote - am spus eu repede.

-Exact! A venit momentul să învățăm cum să alegem, cum să introducem într-un dialog și să ilustrăm o povestioară, un exemplu nenominalizat sau o glumă decentă, cu mesaj scontat și eficient.

Încorporarea unei întâmplări sau anecdote, face ca un schimb de informații să arate absolut real. Povestile scurte adaugă un element de autenticitate la ceea ce altfel, ar putea să fie considerat o simplă enumerare de informații seci și fără viață. Întâmplările arată interlocutorului, că există și o parte de aplicabilitate a datelor în realitatea percepută de către toată lumea. Acestea dau culoare și savoare oricărei discuții, despre viață și sunt purtătoare de mesaje foarte serioase, care de multe ori au efecte analogice evidente.

"Dacă celor din poveste li s-a întâmplat ceea ce povestește acest om, asta înseamnă că și mie sau familiei mele ni se pot întâmpla exact aceleași lucruri". Acesta poate fi un gând în mintea celor ce ne ascultă sau ce zici de un alt gând care poate încolți în mintea

altora. "Ce tot spune omul ăsta, mie nu mi se poate întâmpla nimic! Ce accidente, ce catastrofe?! Eu sunt bine - mersi, nenorocirile sunt ale altora!"

-Hmm, făcu enigmatic managerul meu după care continuă ... Când i-am povestit unui bun client de-al meu, cum o familie din 4 persoane (mama, tata și doi copii de 7 și 5 ani) a fost spulberată într-un accident de mașină, rămânând în urmă cei doi orfani, a lăcrimat și surprinzător, știind cu ce mă ocup, mi-a întrebat foarte afectat:

-Au avut asigurare?!

-Da, sigur că au avut, am încheiat-o cu zece zile înainte de-a avea loc accidentul!

-Slavă Domnului!

-Mă bucur că cei doi copii vor avea ce să îmbrace și ce să mănânce, a spus plin de compasiune prietenul meu.

-Poveștile, a continuat managerul meu, au mesajul lor pentru cei care au urechi de auzit. Ele trebuie alese cu grijă și transmise cu mare tact, fără a oferi nume, localități sau denumiri de companii. Oamenii trebuie să își pună următoarea problemă: **dacă celor din poveste li s-a întâmplat, ce mă face să fiu absolut sigur că mie nu mi se poate întâmpla?**

Folosirea unei povestioare în anticiparea unei discuții despre viață, în procesul de vânzare a asigurărilor poate fi făcută printr-o multitudine de introduceri. Îți propun câteva dintre ele, astfel încât să le poți utiliza alternativ, în așa fel ca diversificarea surselor să fie în permanență, o regulă!

Cum introduc o povestioară:

- Am văzut un articol în ziarul de ieri, care spunea că ...
- Un bun client de-al meu mi-a spus exact același lucru, pe care l-am amintit și împreună ...
- Prietenului meu George i s-a întâmplat un lucru ciudat, acum câteva zile ...
- Când eram tânăr consultant într-o altă companie, am avut un client care ...

- Eram la un eveniment social săptămâna trecută și discutam cu un client foarte drag mie, care mi-a povestit ...
- Tocmai am terminat de citit ultima carte a lui ... premisa de la care pornește este că în viață ...
- Prietenul meu Simion, care consiliază firme în domeniul ... mi-a amintit ieri că viața poate fi atât de neprevăzută, atunci când ...
- Eram la piață, pentru niște cumpărături și am fost plăcut surprins de diversitatea ofertei. Mi-am zis că întotdeauna ofertele ...
- Mi s-a întâmplat odată ...
- Când am debutat în această meserie, cineva mi-a spus o poveste adevărată ...
- Am o povestioară foarte interesantă despre ... Ați dori să o aflați?
- Tocmai am auzit o istorioară foarte drăguță despre o familie, care ...
- Aș dori să vă povestesc ceea ce s-a întâmplat cu ceva timp în urma ...
- Permiteți-mi să vă spun o mică istorioară despre ...
- Legenda spune că undeva, departe ...
- De câte ori îmi aduc aminte de foștii mei clienți Ana și Marius, mă gândesc la cât de mult ghinion poate aduce un minut de neatenție. Exact ca și în videoclipul celor de la ...

-Cele mai bune și mai credibile istorioare sunt cele care te implică personal sau care își au rădăcinile în propriile experiențe, a spus managerul meu.

-Dacă ar fi să le prioritizez, în funcție de impactul mesajului lor în mentalul oamenilor, aș zice că cele mai bune sunt cele pe care ți le-a relatat direct cineva cunoscut și apoi cele văzute "live" la televizor sau "online", pe internet.

-Ai totuși mare grijă, să nu inventezi poveștile sau să adaugi unei povești simple elemente science fiction, doar pentru a șoca interlocutorul, a mai spus managerul meu. Ai putea risca mult, nu numai prin credibilitatea indoielnică a poveștii, dar și prin, compromiterea instalării încrederii într-o relație profesională în

construcție. Păstrează permanent în minte faptul că, unul dintre principalele motive pentru care folosim anecdotele sau micile glume (de bun simț!) în prezentări, este că ele adaugă un sâmbure de adevăr chiar și umoristic comunicării serioase dintre oameni.

–Trebuie să fii creativ și să adaptezi o poveste adevărată, modificând-o pentru a o face să se potrivească într-o situație anume. Poți înlocui nume, localități sau alte detalii care nu schimbă esența povestirii. De multe ori, ești obligat să procedezi așa pentru a păstra discreția și confidențialitatea unor oameni și a unor întâmplări. Orice sursă ai alege, o poveste bine construită va motiva, va comunica prin ea însăși, dar mai ales, va da o lecție celor care o ascultă, și-a încheiat pledoaria de bun simț managerul meu.

Începe să strângi tot felul de povești, prieten drag!

Uite spre exemplu, în scurt timp vei fi în măsură să spui: "Tocmai am citit o carte excelentă scrisă de Daniel Pădurean, care se numește "Bunul-simt profesional, de la vânzare la consultanță". Aici autorul menționează că ..." ☺

Poveștile și istorioarele trebuie legate cu foarte multă dibăcie de context. Ele dau savoarea unei comunicări și a unei relaționări profesionale iar simpla lor "trântire" într-o conversație este contraindicată. Între elementele unei comunicări verbale trebuie să existe punți de legătură sau momente de tranziție plăcute, cu tâlc sau convergente ale atențiilor sau emoțiilor celor prezenți.

14. Punțile de legătură și momentele de tranziție

O parcurgere fluentă a comunicării necesită instrumente verbale care să faciliteze trecerea de la un subiect la altul. Să fii capabil să creezi momente de tranziție între secțiuni sau punți de legătură între subiecte, reprezintă o abilitate extrem de importantă a unui bun comunicator.

Există câteva beneficii ale momentelor de tranziție sau ale punților de legătură, bine alese:

1. captează și concentrează atenția interlocutorului;
2. te ajută să menții controlul discuției;
3. ghidează conversația înspre direcția pe care tu o dorești;
4. oferă coerență dialogului;
5. leagă idei care altfel, ar putea părea în afara subiectului;
6. ajută la abandonarea unei idei vechi, în favoarea unui subiect nou;
7. oferă concluzii pentru a-i ajuta pe cei care ascultă să știe unde anume se găsesc în discuție!

Folosim de foarte multe ori tehnici care permit tranziția discuției, "slalomând" de la un subiect la altul. Câteodată, conștientizăm momentul, alteori îl creem instinctiv. Pentru cei care vor să învețe, iată câteva tehnici simple de "schimbare de macaz" conversațional:

- A. Oprește-te din discuție, scrie pe flipchart (sau pe o foaie curată) fără să spui nimic, o propoziție sau un cuvânt care să aibă **semnificația unei borne** și arată-i-o apoi interlocutorului (spre exemplu, pregătirea subiectului, "luarea deciziei" poate fi precedată de niște cuvinte de efect din celebrele legi ale lui Murphy: "Atunci când oamenii au libertatea să facă ce vor, de obicei se iau unii după alții"). Sigur că după un schimb de zâmbete, trecerea spre subiectul dorit poate fi mai ușoară și de ce nu, mai creativă și mai originală.
- B. Pentru secțiunile cu mult conținut și detalii (asa cum sunt punctele din Formularul de Analiză a Nevoilor, de exemplu), străduiește-te să tragi concluzii sau să sumarizezi, la fiecare tranziție. Poți denumi acestea: **sumarizări intermediare**. Ele funcționează ca niște veritabile borne de orientare. Spune interlocutorului la ce bornă ai fost și care este borna următoare!
- C. Oprește-te peț de trei secunde sau fă **un anumit gest**, de fiecare dată când pregătești o trecere, pentru a atrage atenția interlocutorului și a o concentra înspre ceea ce urmează să se întâmple.

Dacă ai fost atent, dragă cititorule, m-am străduit să cobor punți de legătură peste tot, în această carte. Subiectele "se leagă" între ele și fiecare capitol are legătură cu ceea ce tocmai s-a terminat. Denumirea capitolelor sunt punți de legătură cu conținutul, dar și o expresie în unul sau două cuvinte a ceea ce simt sau a ceea ce fac. Are logică ceea ce îți spun?!

Există foarte multe moduri în care putem construi punți de legătură sau putem crea momente de tranziție. Îți pun la dispoziție câteva "schelete" ușor de ținut minte, pe care poți clădi adevărate "citadele conversaționale"!

Punți de legătură între subiecte:

1. Pentru a putea trece la punctul următor, haideți să recapitulăm împreună ...
2. Ultimele câteva teme discutate au acoperit problematica ..., următoarele vor aborda ...
3. După câțiva pași făcuți împreună pe terenul ..., trecem pârleazul și ajungem la ...
4. Secțiunea următoare o putem denumi ... Haideți să vedem împreună ...
5. Vă propun să trecem mai departe și să începem să discutăm despre ...
6. Cum vi s-a părut dialogul nostru până acum? (Taci și așteaptă un răspuns zâmbind). A sosit momentul să vorbim și despre ...
7. Aproape am epuizat subiectul ... Haideți să vorbim și despre ...
8. În plus față de ceea ce am discutat până acum, ce ați spune să abordăm împreună și ...
9. Cu acordul dumneavoastră mi-ar plăcea să ne concentrăm și pe ...
10. Dacă îmi permiteți aș dori să punctez în continuare ...
11. Cu permisiunea dumneavoastră, mi-ar face plăcere să abordăm subiectul ... Ce spuneti? (întrebare mai degrabă retorică)

12. O idee nouă, de luat în seama, este și ...

O punte de legătură eficientă trebuie să poarte stigmatul implicării și "instigării" la un dialog de bun-simt:

➤ *Ce părere aveți dacă ...?* (TACI și AȘTEAPTĂ un răspuns)

➤ *Cum vi s-a părut clarificarea anterioară?* (TACI și AȘTEAPTĂ un răspuns)

Notițele pe care le-am făcut pe FAN, la întâlnirea de analiză a nevoilor, de exemplu, pot constitui excelente punți de legătură între ce am convenit în discuția de atunci și ceea ce își dorește să se întâmple potențialul client, din punctul de vedere al soluțiilor. Aceste notițe pot fi utilizate ca veritabile instrumente personalizate și specifice, a tehnicilor de finalizare a vânzărilor.



CAPITOLUL al V-lea: ASCULT

**"Dacă există un secret al
succesului, el rezidă în
capacitatea de a asculta
punctul de vedere al
celuilalt și de-a vedea
lucrurile
și din perspectiva lui!"
(Dale Carnegie)**

15. Ascultarea activă sau a auzi + a înțelege

Un mare maestru al comunicării interumane, Ștefan Prutianu, ilustrează în cartea sa excepțională: "Tratat de comunicare și negociere în afaceri" un fapt legendar:

"Timp de 25 de ani, celebrul savant și filozof britanic, Isaac Newton, a fost membru în Camera Lorzilor. Se spune că, în tot acest timp, singurul său discurs parlamentar a încăput în două propoziții: "Domnilor, propun să închidem fereastra. Vine un aer greu dinspre Tamisa". Newton nu a fost deloc vorbăreț. El doar a ascultat cu răbdare și generozitate discursurile contemporanilor, timp de 25 de ani. Cu toate acestea, în istorie, nu a rămas cu nimic mai prejos decât colegii săi vorbăreți! Ba chiar pe mulți dintre vorbăreți, istoria nu-i mai ține minte. Înțelepții ascultă mult și vorbesc puțin. Ei cred că cei care vorbesc mult fac lucruri mici și cei care ascultă mult fac lucruri mari. Cine vorbește seamănă, cine ascultă culege. Tăcerea-i de aur, vorba de argint!"

Cuvintele sau limbajul verbal contează mai puțin. 7% din conținutul unui mesaj reprezintă cuvinte, iar restul (uimitor: 93%!)

inflexiuni ale vocii, mimică, gestică, privire și vibrații specifice ale corpului. Un bun ascultător este obligatoriu și un excelent observator. El are abilitatea să observe cele mai mici detalii, care sunt capabile să comunice, fiecare în parte, engrame disparate ale tabloului, în întregime. Spiritul de observație al ascultătorului reperează detalii ale înfățișării, amplitudini disonante ale vocii, ritmul sacadat al respirației, dilatarea pupilelor, mișcările necontrolate ale ochilor, direcția privirii, uscăciunea buzelor, înghițitul în sec, crisparea mușchilor feței, cutarea pielii, poziția corpului la masă sau gestică agitată a degetelor de la mână. Maestrul Ștefan Prutianu ne spune că "abilitatea de-a asculta activ rămâne piatra de temelie a celor mai înalte arte" dintre câte sunt pe pământ:

- arta de-a înțelege oamenii și natura umană pentru a-i face pe ceilalți să se simtă importanți;
- arta de a-i influența pe ceilalți și, totodată, a cădea de acord cu ei;
- arta de a-i lăuda și seduce pe ceilalți, pentru a-i motiva;
- arta de a sta de vorbă și a face instantaneu impresie bună.

Nu întotdeauna, din păcate, transformăm ascultarea într-o artă. Chiar dacă argumentele noastre invocă dispozițiile de moment, mediul impropriu sau factori disturbatori diverși, lipsa ascultării active reprezintă un grav handicap pentru un consultant de asigurări. Ascultarea face parte din "fișa postului" și lipsa ei nu e compatibilă cu consultanța în asigurări.

De cele mai multe ori suntem mai dispuși să-i ascultăm pe ceilalți și atunci simțim fără nicio îndoială beneficiile, pe care această oglindă a comunicării eficiente, o are asupra noastră, a muncii noastre și mai ales asupra interlocutorilor noștri. Citind și documentându-mă pe tema ascultării active, de-a lungul anilor, scopul meu a fost să-mi perfecționez abilitatea de-a asculta și de a-mi valorifica acuratețea de a observa lucruri care îmi pot comunica detalii, la fel de bine ca și cuvintele. Cu cât ne apropiem mai mult de inima și mintea celui care ne vorbește, cu atât suntem în stare să ne exersăm mai bine talentul de a auzi, a vedea, a imagina și a simți, la un loc.

7 reguli de bază ale ascultării active:

1. acordă întreaga atenție de care ești capabil, în acel moment și cu acel interlocutor;
2. rezistă impulsului de a întrerupe, cu excepția situațiilor când soliciți lămuriri;
3. lasă judecățile de valoare în afara conversației și nu apela la verdicte;
4. nu îți lăsa atenția distrasă de factori externi; ignoră tot ceea ce ți-ar putea afecta capacitatea de a fi acolo, trup și suflet;
5. autocenzurează-ți comportamentul și nu face gesturi contrastante cu cele ale interlocutorului;
6. nu permite propriilor gânduri „să o ia razna”; adresează mai bine o întrebare simplă, de control, cu scopul de a reintra în „circuitul duetului comunicator – ascultător”;
7. fii dispus să ascuți atent, pentru a fi la rândul tău ascultat!

Îți propun, dragă prietene, să sintetizăm împreună nivelurile ascultării active, pentru a-ți putea repera propria poziție și pentru a ști ce trebuie să faci, în tentativa ta de a deveni un ascultător excelent!

A. Nivelul îndepărtat al ascultării sau „AUZI, DAR NU ASCUȚI CU INTERES”

- auzi cuvinte, muzică, zgomote disparate, fără nicio semnificație pentru tine;
- nu depui nici cel mai mic efort pentru a înțelege;
- aprobi doar, dând din cap, pentru a da impresia că ascuți;
- nu găsești un sens logic a celor auzite și consideri că nu merită efortul de depăși momentul;
- consideri că ceea ce auzi pare a fi suficient de clar, pentru a-ți face o idee;

- ești absorbit de ceva anume (de cele mai multe ori te gândești la ceva, cu mare insistență) și ești convins că pentru acel moment, este prioritar pentru tine;
- nu te implici emoțional și nu te interesează deloc ceea ce ar putea să simtă interlocutorul;
- cauți prima ocazie, care să-ți permită să îți ceri scuze și să faci altceva sau să pleci în trombă, arătându-te foarte preocupat de situația creată!

B. Nivelul mediu al ascultării sau „ASCUȚI OCAZIONAL, ASCUȚI CA ȘI CUM ÎȚI PASĂ”

- te folosești de experiența proprie și simulezi uneori că ești cât de cât preocupat de ce se spune;
- preiei frânturi de informații și apelezi la răspunsuri standard sau la onomatopee aprobative;
- nu te implici emoțional, doar dacă șocul transmis de interlocutor este foarte puternic;
- ai o figură de om preocupat;
- dacă detectezi ceva interesant, ești dispus să îi ceri interlocutorului să repete;
- folosești trucuri ușoare, pentru a distra atenția celui din fața ta sau pentru a te sustrage cu abilitate răspunderii de a fi atent;
- ești preocupat de formularea unor întrebări și nu ascuți atent pentru că pândești momentul să le adresezi, cât mai repede posibil;
- cauți să ascuți numai ce ai dori tu să ți se spună și dacă nu surprinzi ceea ce vrei, „ți se citește clar pe față” nemulțumirea.

C. Nivelul apropiat al ascultării active sau „ASCUȚI CU ATENȚIE ȘI ÎȚI PASĂ”

- manifesti o atitudine asertivă (ești dispus și interesat să respecți opinia interlocutorului, oricare ar fi ea);

- folosești empatia (ești dispus și interesat să intri în „pielea” interlocutorului);
- ești atent și ești conștient că prin asta îți respecți necondiționat interlocutorul;
- păstrezi contactul vizual, într-un mod de bun-simt profesional, pe toată durata conversației;
- înțelegi exact ceea ce ți se spune și faci efortul de a exprima sentimentele potrivite contextului;
- te implici emoțional și transmiți acest lucru interlocutorului (el simte înțelegere din privirea ta);
- folosești „principiul oglinzii”, adică te străduiești să te sincronizezi cu nonverbalul interlocutorului, fără a fi ostentativ sau a exagera în mișcări;
- folosești „principiul reformulării”, adică preiei frânturi din verbalul interlocutorului și îl redai, folosind cuvinte similare (parafrazezi)!

Nivelul apropiat al ascultării active aduce **șapte beneficii** de mare valoare în comunicare:

1. conferă încredere în sine persoanei ascultate;
2. sporește respectul celorlalți față de cel care vorbește;
3. încurajează gândirea creativă;
4. sporește abilitatea de a aduna informații;
5. creează și cultivă relațiile, de orice fel;
6. permite adresarea întrebărilor și clarificarea situațiilor apărute;
7. contracarează conflictele și încurajează comunicarea asertivă!

Pentru a deveni un ascultător atent, de „nivel apropiat” interlocutorului tău, ai nevoie de foarte mult **exercițiu, autodisciplină, respect** pentru cel din fața ta și nu în ultimul rând, **plăcere** evidentă de a comunica.

Exersează-ți abilitățile și antrenează-te „să taci”! Pare ușor, dar cei care știu să asculte, își dau seama că este foarte greu să te autocenzurezi și **să nu vorbești mai mult decât ascuți!**

Frank Bettger spunea, parafrazându-l pe Benjamin Franklin, că în rugăciunea zilnică a unui agent de asigurări, ar trebui strecurată expresia: **„Doamne ajută-mă, să îmi pot ține gura închisă, până voi ști exact ce trebuie să întreb și dă-mi Doamne, răbdarea de a asculta cu multă atenție pe toți cei care îmi vorbesc”!**

O mare organizație multinațională a trimis un mesaj special, prin mail, tuturor agenților săi de vânzări. Iată mesajul, care a avut darul să facă furori, dar să și mobilizeze în același timp:

„Atunci când veți viziona următorul film artistic, vă rugăm să observați cu atenție actorii când ascultă celelalte personaje vorbind! Pentru a fi un bun actor, este obligatoriu să fii în egală măsură un bun vorbitor, dar și un ascultător rafinat! Cuvintele celui care vorbește se reflectă pe fața ascultătorului, ca într-o oglindă fermecată! Un mare regizor a spus odată că foarte mulți actori rămân mici, pentru că nu au învățat arta ascultării creative! Voi ce fel de actori ați putea fi?” – și-au terminat interogativ mesajul cei din managementul companiei.

În loc de concluzie, îți doresc ca, dacă țiintești performanța în această profesie: fii un excelent ascultător!

Atunci când ascuți empatic, îți exersezi conștient atenția și îți construiești în minte schițe și imagini, pe baza informațiilor pe care le primești, le selectezi sau le stochezi în memorie, pentru momentele în care vei avea nevoie de ele.

16. Atenția și imagistica mentală

Am fost preocupat, o lungă perioadă de timp, de dezvoltarea mea profesională și personală. Din fericire, preocuparea aceasta a rămas activă și astăzi și incredibil pentru unii, încă mă dezvolt! Am explorat toate sursele capabile să mă învețe lucruri pe care nu le știam. Am citit mult, am vizionat multe filme „cu mesaj” și am vorbit cu foarte multă lume dispusă să împărtășească din ceea ce știau! Iată ce am învățat de la un client de-al meu, psiholog, despre

atenție, comportament și modul cum proiecția informațiilor în viața noastră poate să ne influențeze existența:

„Procesarea selectivă a informațiilor nu este determinată numai de resursele cognitive de care dispune sistemul cognitiv uman. Selectivitatea prelucrării informației este justificată și de necesitatea stringentă a asigurării coerenței comportamentului sau a acțiunilor (care sunt comportamente ghidate de scopuri precise). Pentru ca un comportament sau acțiune să fie eficace, să își atingă ținta cu minimum de efort, organismul este nevoit să ignore, pe cât posibil, fluxurile informaționale colaterale. Ca atare, el va evita procesarea unor stimuli care, deși n-ar depăși capacitățile sale, ar putea interfera cu procesările reclamate de realizarea unei anumite acțiuni sau s-ar dovedi irelevanți, în raport cu sarcina. În acest caz, selectivitatea este indusă, nu atât de caracterul insuficient al resurselor cognitive, ci de cerința realizării unui comportament coerent, eficace – esențial pentru propria noastră supraviețuire.

Selectivitatea poate fi înțeleasă și acceptată în două sensuri: a) ca selecție a stimulilor sau a informațiilor ce urmează a fi procesate; b) ca procesare selectivă, în diverse grade și modalități, a informațiilor deja selecționate.

Realizarea unui comportament coerent și a unui autocontrol eficient reclamă din partea sistemului nostru cognitiv, ambele tipuri de selectivitate.”

„Să luăm un exemplu, din care să înțelegi exact fenomenul – mi-a spus interlocutorul.

Într-un meci de tenis, fiecare jucător tinde să lovească mingea, în așa fel încât, să puncteze cu minimum de efort. Pentru lovirea eficace a mingii, fiecare jucător trebuie să proceseze o mulțime de informații: să estimeze viteza și traiectoria mingii, poziția în teren a adversarului, calitatea terenului pe care va sări mingea, distanța până la fileu, etc. În câmpul său vizual sunt prezenți, în același timp, mult mai mulți stimuli: culoarea fileului, o parte a tribunei cu spectatori, copii de mingi, arbitrii, parte din banerele de reclamă, etc. Mai mult, jucătorul poate fi preocupat de o serie de

întrebări: ce se va întâmpla dacă pierde ghemul?; de ce nu a intrat ultimul serviciu?; ce a determinat dublele greșeli din ghemul trecut?; etc. Așadar, o serie impresionantă de stimuli externi și interni se află la dispoziția sistemului său cognitiv, într-o mare concurență, pentru a fi procesați. Chiar dacă resursele cognitive i-ar permite procesarea concomitentă, a tuturor stimulilor menționați, cea mai mare parte a lor s-ar dovedi irelevanți în raport cu sarcina, iar riscul interferării și parazitării reciproce a fluxurilor informaționale ar crește semnificativ, deteriorând performanța. Un jucător bun ar ignora – deliberat sau nu – o serie de surse de informație irelevante sau cu relevanță scăzută, pentru sarcina sa, de a lovi mingea, chiar dacă resursele sale cognitive i-ar permite procesarea lor concomitentă. În plus, toți stimulii luați în calcul vor fi prelucrați selectiv, unii mai mult, alții mai puțin, atât cât este necesar pentru o lovitură eficace. Se poate spune, deci, că fiecare jucător, pentru a-și atinge scopul, va proceda la o selecție a surselor de informație și la o prelucrare selectivă a stimulilor.

„Procesarea segregacionistă a informației – mi-a descris în continuare psihologul, se va datora în bună măsură, necesităților conștiente de a efectua o acțiune eficientă, cheltuind minimum de resurse, pentru maximum de rezultate. În acest stadiu, intervine atenția, care conștient controlată, ne ajută să selectăm activ stimulii relevanți reușitei acțiunii. Într-un mediu hipercomplex, selectivitatea informației reprezintă o strategie adaptativă, dobândită de organism, pentru a-și asigura coerența și controlul comportamentului. Proiectarea stimulilor procesați în mentalul individual conduce la dirijarea lor înspre categoriile de concept existente în memoria noastră sau setarea unor caracteristici comune unui concept nou. Putem defini conceptul ca fiind o noțiune ce cuprinde toate caracteristicile necesare și suficiente ale unei clase. De foarte multe ori vorbim despre concepte și le percepem drept lucruri cu conotații unice. De fapt, pe baza caracteristicilor conceptuale, se poate stabili fără echivoc apartenența sau neapartenența unui lucru la un anumit tip de clasă. De exemplu, clasa triunghiurilor este reprezentată mental,

pînă la conceptul de triunghi: o figură geometrică închisă, cu trei laturi și trei unghiuri, a căror sumă este de 180 grade. Orice figură geometrică ce satisface aceste caracteristici, în mod necesar și suficient, va fi considerată membru al categoriei. În realitatea contemporană există foarte multe concepte, iar în domeniul în care lucrezi, extrapolarea selectivă a informațiilor pe care ți le-am furnizat poate fi o necesitate de înțelegere a fenomenelor psihologice cu care lucrăm.

Aș mai dori — mi-a spus apoi prietenul meu profesional, psihologul, să îți mai descriu o noțiune, cu care orice profesionist se confruntă: **imagistica mentală**. Este absolut necesar să diferențiem niște aspecte de viață și să înțelegem că **imagistica mentală** este o reprezentare cognitivă în memoria noastră, care conține informații despre aspectul și configurația spațială (poziție relativă) a unei mulțimi de lucruri și ființe, în absența acțiunii stimulilor vizuali asupra receptorilor specifici.

Există câteva exemple celebre, din care vei vedea cum **imagistica mentală** poate influența percepția noastră asupra lucrurilor și chiar orientarea lucrurilor instinctiv spre o direcție sau alta.

- ✓ **Kekule** mărturisea că a descoperit structura ciclică a benzenului după ce, în urma unor îndelungi investigații teoretice eșuate, a visat un șarpe care își înghițea propria coadă!
- ✓ **Einstein** relatează că momentele sale de maximă creativitate erau legate de prezența fulgurantă a unor imagini, pe care abia ulterior se străduia să le decodifice și să le așeze în formă logico-matematică.
- ✓ **Faraday** compensa insuficiența stăpînire a aparatului matematic, prin uimitoarea sa capacitate de a-și imagina noi experimente sau demonstrații fizice.

În rândul oamenilor obișnuși, ca noi, fenomenele psihologice legate de atenție și **imagistica mentală**, se derulează absolut la fel! Te las pe tine, dragul meu prieten, mi-a spus psihologul, să găsești punctele de sprijin pe care să-ți construiești propriile deducții privind munca ta."

După această lecție de psihologie cognitivă, am cugetat mult asupra fenomenelor cu care am luat contact și m-am străduit să aduc la nivelul muncii noastre toate aceste învățăminte. Iată ce am scris atunci:

Lasă natura umană să te ajute să fii mai bun, dar nu uita ce trebuie să faci tu pentru asta!

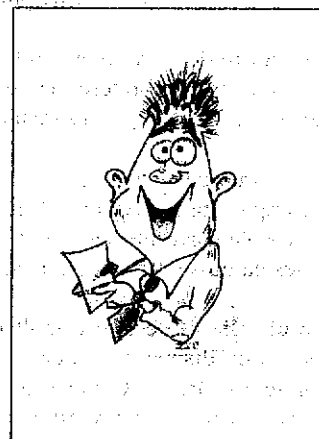
- Atunci când vrei să comunici asertiv, acordă-i atenției importanța maximă;
- Nu poți asculta activ, dacă nu ești atent, adică dacă nu eviți în mod conștient foarte mulți stimuli, externi sau interni, care ar putea să-ți compromită spiritul de atenție;
- Fenomenul atenției, prin selectivitatea informațiilor, influențiază adoptarea unui comportament coerent și eficace;
- Exemplul jucătorilor de tenis, în plină partidă, poate fi extrapolat și în munca noastră, iar câteva similitudini de reținut ar fi:
 - în munca noastră, fiecare etapă sau pas al vânzării și consultanței, trebuie să ai un scop foarte bine stabilit (de exemplu, în prospectare scopul primordial este obținerea listelor cu prospecți calificați și selectați sau în etapa de abordare, scopul este unic: perfectarea întâlnirii față în față cu potențialul client);
 - pentru ca scopul să fie atins, este nevoie de concentrare și ignorarea conștientă a tuturor stimulilor externi sau interni irelevanți pentru reușita acțiunii;

- este absolut necesar să îți propui prelucrarea selectivă a informațiilor pe care le recepeți, pentru a atinge scopul etapei;

↓ Conceptualizarea noțiunilor pe care le utilizezi în munca de consultanță ține de cunoașterea corectă a caracteristicilor comune de clasă (de exemplu, „clasa asigurărilor „unit linked” are niște caracteristici necesare și suficiente, pe care le poți transforma în avantaje și beneficii specifice și inconfundabile pentru client);

↓ Trebuie să îți imaginezi, moduri practice de a preconiza diferite acțiuni, păstrându-le în stocul imagistic mental și adaptându-le situațiilor concrete care vor apărea;

↓ Toate acțiunile pe care le întreprinzi, în toate momentele procesului de vânzare, trebuie atent pregătite, pentru că în acest fel, subconștientul va „colabora” cu tine mult mai bine, ajutându-te să îți amintești și implicit să îți atingi scopul!



CAPITOLUL al VI-lea: RĂSPUND EMPATIC

„Oamenii
se folosesc de cuvinte,
doar pentru a-și ascunde
gândurile”
(Voltaire)

17. Obiecțiile sau libertatea oamenilor de a nu fi de acord

Într-o zi mai liniștită, managerul meu mi-a spus o „poveste” interesantă și plină de semnificații pentru munca de zi cu zi, în vânzări și consultanță. Iată-o:

-Grig este numele unui personaj extrem de greu de convins de orice, pentru simplul motiv că are, față de orice interlocutor, o poziție de nezdruccinat: „am zis NU și gata”! L-ai întâlnit cu siguranță cândva pe acest Grig și cu siguranță îl vei întâlni din nou. Grig este uneori în pielea clientului tău. Câteodată, îl întâlnești pe Grig în propria lui firmă, alteori este un angajat plin de succes sau poate fi omul care este prezent la toate petrecerile din lumea mundenă. În cele ce urmează să vorbim, ar fi util să-l păstrăm pe Grig ca nume de cod al unui interlocutor, care în mod evident, nu este dispus să devină partenerul tău. Cum poți obține șansa de a-l determina pe Grig să-și schimbe opinia față de oferta ta? Exercițiul pe care ți-l propun, nu este deloc ușor, pentru că prin definiție, Grig este „un încăpățânat”. Pentru a fi sigur că nu vei confunda spusele lui Grig cu obiecțiile tipice, pe care orice vânzător bun le

stăpânește, fii atent la cele trei exemple de „poziții de principiu” cu care îți fac cunoștință!

- Primul, **Grig Pățitul** este directorul de comunicare al firmei X și se prelinge întotdeauna în scaun, cu brațele încrucișate ... „Nu mă veți convinge niciodată! Sunt pățit cu șarlatani ca voi!”
- Al doilea, **Grig Fortosul** stă întotdeauna în picioare, cu brațele încrucișate și cu fața împietrită ... „Niciodată nu veți reuși să mă păcăliți atât de grosolan! Nu-mi pasă de dorința voastră de a mă ajuta, mai ales că nu sunt nici bolnav și nici handicapat!”
- Al treilea, **Grig Consecventul** trăiește de foarte mult timp cu principiile sale și nu este prea dispus să cedeze oricui care invocă necesitatea unor schimbări ... „O viață întreagă nu am avut nevoie de așa ceva! Terminați cu prostiile!”

Orice plan de discuție cu Grig trebuie pregătit cu mare ingeniozitate, repetat în fața oglinzii și adaptat situației pe care interlocutorul o creează! Apropos de adaptare! Putem **ADAPTA** planul de discuție, folosind acronimul pe care tocmai ți l-am spus! Vrei să vezi cele șase etape pentru a **ADAPTA** un plan de discuție? Iată-le:

1. **Acceptă poziția lui Grig;**
 2. **Detensionează-l**, prin crearea unui climat favorabil dialogului;
 3. **Analizează poziția lui Grig**, pentru a identifica „sâmburele de adevăr” din convingerile lui;
 4. **Precizează „marja de eroare”** posibilă, pentru a-l avea pe Grig de partea ta;
 5. **Tratează cu respect opinia existentă** sub forma „sâmburelui de adevăr” și adaugă informații noi, cu tact, doar în „marja de eroare” stabilită anterior;
 6. **Acționează și afirmă-ți argumentele**, respectând „sâmburele de adevăr” și „marja de eroare”!
- Fii pregătit să te întorci la 1 și să reiei ciclul, cu zâmbetul pe buze, cu sufletul deschis și cu calm!

-Dacă vrei ca Grig să înceapă să creadă în tine, primul lucru pe care trebuie să-l faci este **să îl asculți și să accepți că el poate avea o viziune diferită asupra lucrurilor!**

Respect-o și **nu judeca** nimic!

Ca profesionist, ești obligat **să transmiți o stare de pozitivism** și să te străduiești să îți consolidezi relația profesională cu interlocutorul, prin expresii de genul „vă înțeleg perfect punctul de vedere”, „este clar că în cazul dumneavoastră, acest lucru poate fi deranjant”, „aveți cu siguranță motive foarte serioase să gândiți astfel”, etc. Aceste cuvinte rostite frumos aduc multă liniște și te vor ajuta **să reduci tensiunea**, care poate deteriora iremediabil relația.

În acest moment al planului de discuție, este inutil să depui efort, pentru a-l convinge pe Grig de ceva, înainte de a ști **care este „sâmburele de adevăr”** ce stă la originea poziției sale. Este momentul să recurgi la **adresarea întrebărilor de clarificare**, la care Grig va răspunde, doar dacă există încredere, deci etapele 1 și 2 sunt extraordinar de importante! Stilul de adresare a întrebărilor rămâne definitiv pentru deschiderea, de care etapa are nevoie. Un stil justițiar sau inchișitorial este strict contraindicat! Ar fi excelent dacă ai repeta în oglindă, cu zâmbetul pe buze și cu un calm desăvârșit, de câteva zeci de ori, trei întrebări de clarificare!

- ✓ „**Înțeleg desigur! Aveți fără îndoială, un motiv serios să nu doriți să împărtășiți niciun gând cu mine! Puteți să îmi spuneți mai multe despre acest motiv?**”
- ✓ „**Îmi imaginez că trebuie să fi avut o experiență nefericită în acest sens! Ce s-a întâmplat, de fapt?**”
- ✓ „**Am sentimentul că poziția dumneavoastră nu e întâmplătoare și că dimpotrivă, vă deranjează ceva anume. Despre ce este vorba?**”

-Odată ce ai identificat „sâmburele de adevăr”, mi-a spus în continuare managerul meu, este necesar să descoperi care este filtrul prin care ai putea să treci discuțiile viitoare, astfel încât să schimbi convingerile potențialului tău client. Ai la dispoziție trei filtre:

- a) generalizarea – extinzi concluziile unui singur experiment și le extrapolaezi;
- b) selectarea – alegerea unor informații dintr-o multitudine existentă;
- c) distorsionarea – asocierea mentală a două lucruri, care nu sunt în mod implicit legate: - „nu m-a salutat dimineață, deci nu mă consideră partener”;

- „îmi cere să revin cu un telefon, precis nu îmi va răspunde”;

- „îmi propune această soluție, deci este nesigur pe situație”;

- Toate aceste filtre prin intermediul cărora **poți preciza „marja de eroare”** le vei lămurii cu siguranță, dacă te focusezi pe cuvintele clientului, pentru a le da interpretarea corectă. Atunci când tratezi „marja de eroare”, nu faci altceva decât rupi obligatoriu legătura existentă între „sâmburele de adevăr” și convingere. Acest lucru se realizează făcându-l pe Grig să conștientizeze că nu are o viziune obiectivă asupra realității din acel moment și că dimpotrivă, suportă unul dintre cele trei filtre. Tot acum trebuie să îți iei cele mai mari precauții, pentru a nu irosi eforturile pe care le-ai făcut până în această etapă!

-Alege să acționezi în doi timpi:

A. **Manifestă înțelegere și respectă** (obligatoriu!) „sâmburele de adevăr”!

Dacă ai reformula sentimentele lui Grig, probabil ar suna cam așa:

„vă înțeleg pe deplin poziția; eu însumi, dacă m-aș fi confruntat cu astfel de experiență, cred că aș fi avut aceeași reacție!” sau

- „acum este cu mult mai clar, domnule Grig; având în vedere ceea ce tocmai mi-ați spus, vă înțeleg perfect reacția!”

B. **Pune întrebări**, pentru a-i releva și lui Grig existența filtrului:

- a) dacă „marja de eroare” identificată ține de generalizare, întrebările trebuie să îl ajute pe Grig să înțeleagă că toate concluziile legate de tine sunt pripite și fundamentate pe

experiențe anterioare:

- „rezultatele unor experiențe nefericite, survenite în relația dumneavoastră cu o societate, presupune în mod obligatoriu, că toate celelalte companii se găsesc în aceeași postură?”
- „am putea să tragem concluzia că, această situație ipotetică poate fi regăsită în absolut toate companiile de pe piață?”
- „eu nu am mandatul să reprezint toți agenții de asigurări din această țară și în fond, chiar credeți că ar fi înțelept să le țin partea tuturor celor care v-au creat neplăceri?”

b) dacă „marja de eroare” identificată ține de selectare:

- „analiza dumneavoastră ține cont de absolut toți parametri despre care am discutat?”
- „care ar fi celelalte puncte importante, pe care s-ar baza reușita acestui plan?”
- „cum ați vedea organizarea eficientă a acestui plan?”
- „ce v-au spus persoanele, pe care le-ați mai consultat, despre această oportunitate?”

c) dacă „marja de eroare” identificată ține de distorsionare, întrebările trebuie să îl ajute pe Grig să înțeleagă faptul că este pe punctul de a face o confuzie abuzivă și nefericită:

- ❖ „care este logica pe care o utilizați pentru a lega între ele cele două evenimente?”
- ❖ „nu am fost, probabil, suficient de explicit, atunci când v-am prezentat planul nostru; ce v-a determinat să considerați că el poate deveni o povară pentru familia dumneavoastră?”

-Atunci când ești de părere că adresarea unei întrebări riscă să trezească susceptibilitate lui Grig, mulțumește-te să îi reformulezi interpretarea, scoțând în evidență „marja de eroare”:

- „Înțeleg mult mai bine acum! Ați asociat cele două elemente, deși nu au absolut nimic în

comun! Se pare că nu am făcut o prezentare prea clară sau am lăsat să se înțeleagă greșit că...

-Abia atunci când pașii 1, 2, 3, 4 și 5 au fost respectați întocmai și parcurși cu profesionalism, mi-a spus managerul meu, poți trece la ultimul A, din acronimul prin care planul de discuție se poate ADAPTA contextului. Acționează și afirmă-ți argumentele respectând „sâmburele de adevăr”! Odată ce Grig a acceptat sau a înțeles că raționamentele sale nu erau cele mai corecte, vei putea în sfârșit să treci la acțiune și să influențezi interlocutorul. Condiția principală este să ai grijă să îi amintești lui Grig, că ții cont în totalitate de ceea ce tocmai ți s-a semnalat („sâmburele de adevăr”). Dacă apreciezi că nu a sosit încă timpul argumentelor, Grig fiind fără discuție clientul atipic, înainte de a-ți prezenta opiniile, trebuie să faci tot posibilul să menții starea de încredere, pe care ai câștigat-o până în acel moment.

-Planul de discuție pe care l-am pregătit atent dinainte și l-am putut **ADAPTA** la ceea ce Grig, personajul problemă, oferă mediului de dialog, generează așa cum ai văzut deja, tensiuni. Nu este deloc confortabil să întreții o conversație despre nevoi personale și/sau familiale, pe un fond de tensiuni relaționale. Se spune că obiecțiile sunt precedate de pusee de tensiune de relație din partea potențialului client, după care urmează o întrebare, adresată pe un ton diferit, dependent de gradul de iritare al interlocutorului. Obiecțiile sunt așteptate cu mare plăcere de către profesioniștii în vânzări, dar sunt întotdeauna tratate cu mare respect. Flexibilitatea pe care o invocăm pentru a diminua cât mai mult tensiunea relației dintre interlocutori, răspunzând apoi decent, calm și abil la întrebările clientului, rămâne fundamentul unei comunicări asertive în vânzări, pentru că:

- ✓ **produsul sau serviciul ideal nu există** niciunde pe lumea asta, așa cum nu există răspunsuri 100% favorabile; valorificarea principalelor beneficii specifice îi poate induce clientului suficientă încredere;

- ✓ **obiecțiile fac parte din „joc”**, iar clienții fără reacție sunt foarte greu de gestionat;
- ✓ **obiecțiile sunt utile** și te ajută să îți relansezi argumentațiile sau să reconsideri afirmații transmise anterior, în cursul discuțiilor;
- ✓ **obiecțiile pot reprezenta cereri de precizări suplimentare** sau oportunități extraordinare care te provoacă să găsești și să prezinti punctele forte ale ofertei.

-Aș dori să îți transmit un aspect important în munca de vânzare, consultanță și revânzare financiară de durată, anume că, paradoxal sau nu, cariera ta depinde întotdeauna de obiecții – a spus managerul meu.

-Dacă nu sunt cu adevărat implicați, oamenii nu au niciun chef să obiecteze sau să ceară lămuriri! Cu cât oamenii obiectează mai mult, cu atât ei vor cumpăra mai mult! Se spune că orice vânzare începe abia în momentul în care potențialul client spune primul NU!

-Dacă ne-am putea educa atitudinea și ne-am șlefui în consecință comportamentul, ar trebui ca ori de câte ori am auzi o obiecție, de-a lungul procesului de vânzare, să ne bucurăm în sinea noastră și să ne spunem, frecându-ne mâinile, că munca noastră abia atunci începe!

-Pentru ca obiecțiile să te poată ajuta, trebuie mai întâi să nu te temi de ele, a afirmat cu hotărâre managerul meu. Fiind un business al refuzurilor, este absolut necesar să îți transformi toate argumentele contra, în aliați, în timp ce laudele la adresa ofertelor ar trebui să te pună în gardă! Obiecțiile se nasc din dispute constructive și aparțin, așa cum ți-am mai spus, celor care sunt interesați de ceea ce ar putea să cumpere. În lumea vânzărilor, se cunosc nenumărate modalități de a recepta și contracara obiecțiile. Nu sunt un adept al ideii că o obiecție trebuie „demonstrată”! În fond, **dacă alegi persoane atent prospectate, dacă te porți ireproșabil cu oamenii din fața ta, dacă le demonstrezi de fiecare dată că îi respecti, dacă reușești să comunici întotdeauna asertiv și empatic, obiecțiile „se topesc” de la sine**

Și oamenii cu bun-simt le transformă în simple întrebări de clarificare.

Există totuși, câteva **principii ale gestionării tensiunilor clienților**, pe care mi-ar plăcea să le cunoști și să le aplici, într-un mod constructiv! Iată-le:

- 1) **Simte tensiunea - oprește-te din ceea ce faci - ascultă atent obiecția și acceptă că ea există!** Principiu de mare recunoaștere în vânzări, dar din păcate, mai puțin respectat de către cei cărora le este teamă că opinia interlocutorului ar putea însemna pierderea vânzării. Imaginează-ți te rog, postura de client și senzația la auzul acestor cuvinte mârâite de către agent: „ba nu, este o prostie, ceea ce spuneți”, „ați înțeles complet greșit”, „nu vă pot permite să spuneți acest lucru!”

Profesioniștii iubesc acest principiu și îl aplică întotdeauna cu o mare plăcere și într-o notă de bun-simt profesional! Chiar dacă aud de nenumărate ori într-o zi o anumită obiecție, de fiecare dată zâmbesc la fel, o ascultă calm și o acceptă! Bunul-simt profesional te obligă să spui liniștit, cu zâmbetul pe buze și păstrând contactul vizual cu interlocutorul, ceva de genul: „Vă înțeleg perfect, domnule Contrescu! Dacă aș fi fost în locul dumneavoastră, probabil aș fi spus la fel (sau aș fi avut același gen de reacție)!” Asemenea cuvinte aduc mângâiere, reduc vizibil tensiunea de relație și dovedesc interlocutorului că îi respectă opinia!

- 2) **Atunci când nu sunt tensiuni mari, provoacă obiecții!**

A provoca interlocutorul să reacționeze face parte din arta conversației și permite transmiterea, respectiv receptarea, unor opinii, care altfel ar fi rămas neexprimate. Nu trebuie să te mulțumești cu jumătăți de răspuns sau cu aprobări pur formale! Atunci când nonverbalul celui din fața ta îți

„spune” că trebuie să fii atent la principiul 1, nu-ți rămâne decât să te oprești imediat (indiferent de ceea ce faci!), să „cauți” privirea interlocutorului, să nu uiți să zâmbești și să spui calm: „Am impresia că văd o urmă de îndoială în privirea dumneavoastră, domnule Ezitescu! Este ceva asupra căruia ați dori să revin?” sau „Ceva îmi spune, domnule Aprofundescu, că nu sunteți pe deplin convins. Care este cel mai important aspect pentru dumneavoastră, pe care nu l-am aprofundat suficient?”

- 3) **Cerți precizări suplimentare, acolo unde este posibil!**

Clarificarea unor aspecte neînțelese sau a unor detalii surprinse în exprimarea clientului, rămâne o tehnică de bun-simt profesional, dacă folosești formulări interrogative simple, rostite pe un ton interesat, dar calm, de preferință după o pauză controlată, de 2 - 3 secunde! Fii atent cum sună - clientul ar putea spune: „... mă gândesc să aflu mai multe despre acest subiect!”, iar eu, după o scurtă pauză: „... mai exact, domnule Detailescu, cu privire la ce?” - și aștept un răspuns, privindu-l drept în ochi.

Ce-ar fi să îți recomand două tehnici noi? Le poți utiliza cu multă eleganță, în această fază!

- a) **Tehnica tăcerii** dă rezultate excepționale, dacă este interpretată corect și pozitiv. Esența tehnicii rezidă în faptul că „a răspunde prea repede la o obiecție poate echivala cu înfruntarea unui adversar necunoscut”. Tehnica te obligă, dacă simți situația favorabilă să o adopți, să privești în ochii clientului, fără să spui absolut nimic și să aștepti cuminte ca interlocutorul tău să vorbească primul! Nu îți face probleme, va vorbi cu siguranță, dacă tu știi că trebuie să taci! Orice ar spune va fi altceva decât situația dinaintea pauzei și de cele mai multe ori lucrurile par a se clarifica de la sine!
- b) **Tehnica ecoului** se pretează clienților care vorbesc mult și pe care, din respect, nu dorești să îi

întrerupi. Tehnica este foarte simplă și constă din repetarea, într-un mod interogativ, a ultimelor cuvinte de la sfârșitul unor fraze! Totul sună ca un veritabil ecou! Fii atent cum se leagă – clientul ar putea spune: „...sunteți mult prea departe!”, iar tu: „...prea departe?”

4) Nu-i cere clientului să se justifice!

Demersul poate deveni foarte periculos, pentru că ar putea conduce la pierderea credibilității tale, în fața clientului. Într-o altă variantă, la fel de nefericită, cerându-i explicații, riști să compromiți iremediabil întâlnirea și evident obiectivul final.

Iată cele două variante exemplificate:

Varianta 1, cu eticheta: „periculos și riscant”:

Clientul: -Performanțele sunt mai puțin evidente decât ale concurenței!

Agentul: -*Grija dumneavoastră poate fi întemeiată. Mai exact, în legătură cu ce aspect, ați observat acest lucru?*

Varianta 2, cu eticheta: „obraznic, neprofesionist și compromițător”:

Clientul: -Performanțele sunt mai puțin evidente decât ale concurenței!

Agentul: -Cum vă permiteți să spuneți acest lucru: total lipsit de fair-play?

5) Evită cu eleganță obiecțiile nesincere și nefondate!

Aceste tipuri de tensiuni care induc obiecții sunt de două categorii!

a) *Manevrele de destabilizare* apar de obicei la începutul întâlnirii și vizează îngreunarea rolului consultantului! Dacă aș fi un client dificil, cum te-ai simți atunci când, stând în fața mea, aș începe așa:

„mi se pare că sunteți foarte bronzat; vă întoarceți desigur din concediu; în aceste condiții, nu sunteți de compătimit deloc!” Te-ai simți confortabil să continui? Nu, nu-i așa? **În asemenea circumstanțe, îți recomand să nu răspunzi!** Dacă o faci, ai putea să alimentezi un conflict! Cel mai bine e să zâmbești, să păstrezi contactul vizual și să te grăbești să adresezi, în schimb, o întrebare scurtă, de bun simț, care să nu aibă nicio legătură cu subiectul provocat anterior!

b) „*Artificiile*” reprezintă mai degrabă „obiecții-alibi” care au drept scop amânarea deciziei clientului de a cumpăra și care sună cam așa „mă voi gândi la propunerea pe care mi-ați făcut-o”; „voi analiza foarte serios, împreună cu familia și vă voi suna” sau „cred că ați înțeles până acum că nu mă interesează”. În toate situațiile când o asemenea obiecție apare în întâlnirea de prezentare a ofertei, ceea ce ai de făcut este să treci la punerea în practică imediată a tehnicilor de finalizare! Promit că în foarte scurt timp, vom vorbi pe îndelete și despre acestea!

Atenție! Este foarte important să reții un ultim aspect practic legat de tensiuni și obiecții!

Fii atent la principiul 6 și ori de câte ori ai ocazia, punctează eficient!

6) Profită de obiecții pentru a trece la concluzii sau la tehnici de finalizare a vânzării!

Obiecție în întâlnirea de prezentare a soluțiilor:

„*Fondul de bani garantați de dumneavoastră nu este la fel de mare ca și cel de la concurență!*”

Cum ai putea tranșa afirmația în așa fel încât avantajul să treacă de partea ta? Simplu!

Exemplul 1: „este ultimul aspect care vă face să ezitați, domnule Concurescu?!”

Exemplul 2: „dacă vă arăt, cum poate fi accesat această fond, peste 10 ani, sunteți pregătit să luați decizia de a cumpăra, chiar în acest moment?!”

În munca noastră, obiecțiile tipice sunt arhicunoscute de către cei care lucrează responsabil; modul lor de rezolvare este adesea memorat și face parte din arsenalul de serviciu al profesionistului. Un consultant „rasat” nu va fi niciodată surprins sau enervat de vre-o obiecție, pentru simplul motiv că are toate replicile „cu el” și dacă are și doza necesară de bun-simt profesional, va fi capabil să depășească orice obstacol. Atunci când obiecțiile sunt atipice, întrebarea simplă de clarificare de genul „vă înțeleg, domnule Complicătescu; puteți să îmi spuneți, de ce?”, ar putea să transforme miraculos o obiecție complicată, într-una tipică, simplă!

Îți propun o listă de obiecții tipice și **modalități creative de a le rezolva**, majoritatea apărute într-un moment al vânzării foarte sensibil: cea de-a doua întâlnire cu potențialul client, adică întâlnirea când trebuie să finalizezi vânzarea. Despre tehnicile de finalizare și declanșarea lor, pornind de la anumite obiecții, vom vorbi ceva mai târziu! Deocamdată, ar fi excelent să te familiarizezi cu așa numitele „replici de specialist” și să memorezi toate replicile care te vor face stăpân pe situație sau te vor ajuta să ieși cu fruntea sus din orice schimb de opinii!

1. Sunt prea tânăr ca să închei o asigurare de viață.
2. Sunt singur, nu am familie și prin urmare, nu am nevoie de o asigurare de viață.
3. Nu am bani și oricum este prea scumpă.
4. Am alte priorități acum.
5. N-am timp.
6. Sunt sănătos și nu am nevoie de o asigurare de viață.
7. Pur și simplu, nu am nevoie de o asigurare de viață.
8. Nu am încredere în companiile de asigurări.

9. Am deja o asigurare de viață.
10. Am deja o pensie facultativă și o pensie privată obligatorie.
11. Perioada de plată este prea lungă.
12. E criză și mi-e teamă de instabilitatea economico financiară.
13. Prefer să economisesc prin intermediul unui produs bancar.

1. Sunt prea tânăr ca să închei o asigurare de viață!

Agentul: O, da! Sunteți foarte tânăr și vă felicit sincer pentru asta!

Clientul: Multumesc!

Agentul: Îmi permiteți să vă adresez o întrebare? Când spuneți că sunteți tânăr, vă referiți implicit la faptul că sunteți sănătos?

Clientul: Da; se poate spune și așa!

Agentul: Excelent! Haideți să valorificăm acum acest excelent avantaj și să demarăm planul acum, atâta timp cât beneficiați de o sănătate bună! Măine s-ar putea să fie prea târziu!

Agentul: Categorie! Un tânăr chipeș ca și dumneavoastră nu are nevoie de baston! Îmi permiteți o întrebare?

Dacă mâine cel mai bun prieten al dumneavoastră ar suferi un accident care l-ar obliga să rămână într-un căruțior, fără bani de tratament, i-ați da dumneavoastră bani pentru o perioadă lungă de timp?

Clientul: ...păi... să sperăm...

Agentul: Speranța nu e de ajuns! Bani pe care compania pe care o reprezintă vi-i poate da într-o situație disperată, nu au nimic de-a face cu înțelegerea! Deci, aveți buletinul la dumneavoastră pentru a demara planul nostru?

2. Sunt singur, nu am familie și prin urmare, nu am nevoie de o asigurare de viață!

Agentul: Vă înțeleg domnule, Singurescu! O asigurare de viață ar trebui să protejeze, iar dumneavoastră considerați că nu aveți pe cine să protejați! Am dreptate?

Clientul: Asta e! Ați înțeles exact ceea ce am vrut să vă spun!

Agentul: Îmi permiteți să vă adresez o întrebare?

Într-o situație limită, în care dumneavoastră aveți nevoie să fiți protejat financiar (invaliditate, boli grave, somaj, etc.), cine credeți că ar fi dispus să vă ajute?

Clientul: ?! ...

Agentul: Polița pe care o vom demara azi, are rolul de a vă oferi opțiunea de a avea bani în situații limită și demnitatea de a nu cere de la nimeni nimic! Deci, care este frecvența de plată care vă avantajează, pentru primul an de contract?

Agentul: Vă înțeleg foarte bine domnule Singureșcu! Într-o situație similară și eu aș judeca la fel! Îmi permiteți să vă întreb ceva?

Dacă ați fi femeie și ați avea de ales, ce ați alege: un bărbat invalid și fără niciun ban sau un bărbat invalid cu un sprijin material consistent?

Clientul: Nu știu, poate aș alege un invalid cu bani!

Agentul: Corect! Am o veste bună: dumneavoastră nu sunteți invalid, deci putem credea chiar acum fondul de rezervă pentru situații disperate! Deci, dați-mă vă rog buletinul și haideți să completăm cererea de asigurare!

3. Nu am bani și oricum este prea scumpă!

Agentul: Vă înțeleg, domnule Zgârceobescu! Îmi permiteți să vă adresez o întrebare?

Când spuneți că nu aveți bani, vreți să spuneți că: nu aveți bani pentru cheltuielile zilnice ale familiei, pentru nevoile în caz de urgență ale fiștei dumneavoastră, pentru a vă proteja financiar propria familie sau ați dori să-mi spuneți cu totul altceva?!

Clientul: ... (de obicei, poate fi confuz sau alege acel „altceva” ...)

Agentul: Dacă vă voi arăta cum puteți face să fi protejați pe toți cei dragi și în același timp să puneți deoparte bani albi pentru zile negre, ați fi de acord să mă ascultați?

Clientul: Mda!

Agentul: Perfect! Care dintre clauzele de sănătate considerați că trebuie să le atașăm chiar acum?

Agentul: Vă înțeleg perfect domnule Zgârceobescu! Majoritatea clienților mei mi-au spus exact același lucru! Îmi permiteți să vă întreb ceva?

Care este emisiunea dumneavoastră favorită, la televizor?

Clientul: ... (să presupunem că răspunde „Cronica Cărcotașilor”)

Agentul: Domnule Zgârceobescu, dacă aș fi, să zicem Mișu Găinușe și v-aș spune că de azi nu mai puteți urmări emisiunea dacă nu mutați 1000 de lei dintr-un buzunar în altul, ați găsi 1000 de lei pentru a face acest joc?

Clientul: Aăă! Cred că da!

Agentul: Vedeți domnule Zgârceobescu! Ceea ce o să facem noi, începând de astăzi, este să trecem 1000 de lei în fiecare an, din buzunarul numit „prezent”, în buzunarul numit „viitor”! ... Deci, varianta cu clauzele de accident este cea care vă conferă cel mai mult confort psihic?

4. Am alte priorități acum!

Agentul: Vă înțeleg domnule Prioriteșcu! M-aș fi îngrijorat dacă prioritatea dumneavoastră numărul 1 ar fi fost cumpararea unei asigurări de viață! Îmi permiteți să vă adresez o întrebare?

Când vă alegeți primele 10 priorități, acum, când sunteți centrul universului pentru: fișta dumneavoastră Ana și soția dumneavoastră Maria, nu-i așa că majoritatea acțiunilor le vizează și pe ele?

Clientul: Absolut! Trebuie să le ofer totul pentru a fi fericite!

Agentul: Sunteți un om norocos pentru ca le aveți și pentru că puteți să le oferiți! Vă invit să facem un joc de imaginație și să-mi spuneți ce ați simți dacă ați fi nevoit ca primele trei priorități să le alegeți dintr-un scaun cu roțile? Ar fi diferite de primele trei priorități de acum?

Clientul: Cred că da ...

Agentul: Sunt sigur de asta domnule Prioriteșcu! Tocmai de aceea haideți să reprioritizăm împreună, pentru ca în orice fel de condiții fetele dumneavoastră să primească, pe lângă dragostea pe care o merită și liniștea vieții materiale de zi cu zi! Apropo, știți cumva CNP-ul soției sau îl putem afla telefonic?!

Agentul: Vă înțeleg perfect domnule Prioriteșcu! Cea mai mare parte a clienților mei au spus același lucru! Sunt absolut sigur că prioritățile joacă un rol important în viața oamenilor! Îmi permiteți să vă întreb ceva? Credeți că cei pe care îi vedem la Știrile de la ora 5 că au avut accidente grave, și-au stabilit inițial ca prioritate să-și lase familiile cu fundul în bălă?

Clientul: Nu! Cred că nu și-au planificat acest lucru!

Agentul: Nici eu nu cred domnule Prioritescu. Cei dragi dumneavoastră au nevoie ca prioritatea dumneavoastră numărul 1 să fie bunăstarea lor materială, indiferent dacă veți putea fi lângă ei sau nu! Apropo, înainte de a pleca în delegația de care îmi povesteți, haideți să reprioritizăm împreună tot ceea ce avem de făcut pentru a pune în practică planul nostru!

5. N-am timp!

Agentul: Vă cred domnule Cronometrescu! Timpul este cel mai mare dusman al unui om foarte ocupat! Îmi permiteți să vă adresez o întrebare? V-am dovedit că am fost foarte organizat în întâlnirea de azi și că în acest fel am tratat cu mare respect timpul dumneavoastră?

Clientul: Da, bineînțeles!

Agentul: Vă mulțumesc! Exact la fel intenționez să mă comport și la întâlnirea următoare: voi veni eu la dumneavoastră la birou exact la ora pe care o vom stabili acum; voi avea pregătite două dintre variantele pe care le-am discutat; iar dacă veți alege una, contați pe mine că voi avea asupra mea pixul, cererea și chitanțierul. Cam cât timp credeți că v-ar lua să semnați cererea de asigurare! Apropo, de timp, am câștiga foarte mult timp dacă ați avea pregătite CNP-urile beneficiarilor planului dumneavoastră de asigurare!

Agentul: Vă înțeleg domnule Cronometrescu! Se spune că „timpul costă bani”! Vă rog să-mi permiteți să vă întreb ceva! Nu aveți nevoie de foarte mult timp pentru a le spune celor dragi cât de mult îi iubim? Ați putea face acest lucru acum când sunteți plin de viață și sănătos?

Clientul: Bineînțeles ca pot! Vă mulțumesc!

Agentul: Vă felicit domnule Cronometrescu, dar v-ați gândit vreodată de cât timp au nevoie copiii și soția dumneavoastră pentru a-și reveni dacă nu ați mai fi lângă ei să le spuneți că îi iubim? Acum, în câteva minute, printr-o semnătură, timpul dumneavoastră va purta banii de care copiii și soția vor avea nevoie la un moment dat în viitor! Apropo, adăugăm unui sau două pachete de clauze medicale?

6. Sunt perfect sănătos și nu am nevoie de asigurare de viață

Agentul: Vă înțeleg și vă felicit domnule Sănătescu pentru încrederea cu care priviți viitorul! Grație faptului că sunteți sănătos, familia

dumneavoastră se bucură de toate beneficiile pe care i le puteți oferi! Îmi dați voie să vă adresez o întrebare? Mulțumesc!

Dacă ar fi să vă îmbolnăviți grav și ați fi nevoit să stați în spital, cine ar fi dispus să ofere copiilor dumneavoastră standardul de viață așteptat, fără ca ei să vă simtă lipsa!

Clientul: Păi, nu știu exact; ar fi greu!

Agentul: Am o veste care vă va liniști, domnule Sănătescu! Ați dori să o știți?

Clientul: Da, sigur!

Agentul: Dacă începem acum planul de asigurare, orice s-ar întâmpla cu dumneavoastră grav în viitor ar reprezenta pentru mine și compania pe care o reprezint un transfer de responsabilitate! Copiii dumneavoastră ar merge la aceleași școli, în aceleași locuri de vacanță și ar avea aceeași mâncare bună și sănătoasă pe masă! Deci, aveți cartea de identitate la dumneavoastră?

Agentul: Vă înțeleg bucuria de a fi sănătos domnule Creereanu! A fi sănătos înseamnă poftă de viață, atitudine pozitivă și încredere în viitor! Îmi permiteți să vă spun ceva? Mulțumesc! Atunci când vine o nenorocire, un accident, faptul că sunteți sănătos nu are nicio relevanță și nu impresionează soarta! Se pare că toți cei de pe Titanic au fost perfect sănătoși și plini de viață! Ce părere aveți?

Clientul: Păi da, aveți dreptate!

Agentul: Asigurarea de viață trebuie demarată atât timp cât sunteți perfect sănătos, altfel, nicio companie din lumea asta nu vă preia riscul! Am o veste excelentă pentru dumneavoastră: am făcut o programare la Doctorul Alotștiutorescu, în numele dumneavoastră, care ne așteaptă peste exact 30 de minute, pentru a parafă chestionarul medical! Apropo, sper că aveți cartea de identitate la dumneavoastră!

7. Pur și simplu, nu am nevoie de o asigurare de viață

Agentul: Vă înțeleg reținerea domnule Misirupescu! Toți clienții mei au afirmat exact același lucru la începutul colaborării noastre; până au înțeles chestia cu parașuta! Ați dori să vă spun și dumneavoastră de ce asigurarea de viață este comparată cu o parașută?

Clientul: De ce?

Agentul: Pentru simplul motiv că, exact ca și în cazul parașutei, atunci când nu mai simți pământul sub picioare și cazi, dacă nu ai suportul necesar evitării zdrobirii la aterizare, nu va mai fi niciodată o „dată viitoare”! De multe ori suntem tentați să spunem: data viitoare nu voi mai fi nepregătit!

Dumneavoastră aveți o parașută validă?... Haideți să-i verificăm împreună coziș, pânza și legăturile!

Agentul: Ok! Doamne Misirupescu m-aș fi mirat foarte tare dacă nu i-ați fi spus acum: că aveți nevoie de o asigurare de viață! De obicei oamenii nu se gândesc la asigurări atunci când se simt în putere! Îmi permiteți să vă adresez o întrebare? Multumesc! Dacă ar fi să aflați că aveți o boală gravă, incurabilă și doctorul v-ar spune că mai aveți câteva săptămâni de trăit; cât de mare ar fi polița de asigurare pe care ați încheia-o imediat după această veste groaznică?

Clientul: Cred ca una foarte serioasă, recunoașteți...

Agentul: Sunt sigur că aveți dreptate, domnule Misirupescu! Așa judecă oamenii care simt cuțitul la os! Din nefericire însă, am o veste proastă! Nicio companie nu ar fi dispusă să încheie un parteneriat cu dumneavoastră! Vă invit acum, până sunteți perfect sănătos să permiteți companiei pe care o reprezintă să vă preia riscul, astfel ca familia dumneavoastră, într-o circumstanță nefericită să aibă din ce trăi decent! Deci, frecvența de plată a primelor rămâne cea semestrială?

8. Nu am încredere în companiile de asigurări

Agentul: Vă înțeleg domnule Grijulescu! În condiții similare cred că și eu aș fi reacționat la fel! Se pare că ați avut o experiență dureroasă în trecut, care v-a afectat foarte mult încrederea în astfel de companii! Ați dori să-mi povestiți despre această experiență?

Clientul: Da! ...

Agentul: Eu nu pot vorbi în numele tuturor celor care au lucrat în acest domeniu; pot vorbi doar în numele meu! Ceea ce vă cer, este să îmi acordați 45 de minute din timpul dumneavoastră, iar la sfârșitul acestui interval, dacă nu m-am comportat corespunzător, aveți tot dreptul să vă ridicați și să plecați, fără să mai continuăm discuția! Acordați-mi vă rog șansa de a vă demonstra că sunt un profesionist și că pot îndrepta răul pe care alți colegi de breaslă l-au făcut! Vă mulțumesc!

Agentul: Ok, doamne Grijulescu! În general oamenii nu cred în companii care nu au avut ocazia să-și demonstreze utilitatea! Știu că vă cunoașteți cu Dna Credulescu. Stimata doamnă tocmai și-a pierdut soțul, care

era clientul nostru! Poziționați telefonul meu și vă rog să o sunați acum pentru a afla și părerea dănei vis-a-vis de asigurări și de compania noastră!

Sau... Haideți să vorbim direct! ...

Agentul: Vă înțeleg, domnule Grijulescu! Probabil că ați trăit o experiență traumatizantă în care a fost implicată o companie de asigurări! Puteți să-mi povestiți despre asta?

Clientul: ...

Agentul: Vedeți dumneavoastră, domnule Grijulescu, companiile sunt lucruri abstracte; pe care nu avem cum să le cunoaștem; decât prin intermediul oamenilor care fac parte din ele! Sunteți de acord?... Îmi permiteți să vă întreb ceva? ... Multumesc! După minulele petrecute împreună, credeți că eu m-am comportat ca un profesionist și merit încrederea dumneavoastră?

Clientul: Da, bineînțeles!

Agentul: Vă mulțumesc! Asta înseamnă că având încredere în mine, care la rândul meu cred în industria asigurărilor și în compania pe care o reprezintă, dumneavoastră credeți în industrie și în companie! Apropo, am ajustat suma asigurală, așa cum am convenit împreună! Doriți să adaug și pachetul de clauze de sănătate, înainte să demarăm planul financiar?

9. Am deja o asigurare de viață

Agentul: Mă bucur foarte mult domnule Anticipescu să aud acest lucru! De fapt, corespundeți perfect descrierii prietenului nostru comun, avocatul Lăscărici, care spunea că sunteți o persoană responsabilă! Tocmai de aceea vreau să vă cunosc! Doresc să vă promit încă de la început că nu am intenția de a vă influența în niciun fel, cu privire la polița pe care o aveți! Eu respect oamenii responsabili! Când v-ar conveni cel mai bine, marți la 16 sau miercuri la 11?

Agentul: Înțeleg! Aș fi fost complet surprins dacă mi-ați fi spus că nu aveți, la aceasta oră o asigurare de viață! Vă felicit pentru maturitatea cu care întâmpinați viitorul! Domnul Reșcoianescu mi-a vorbit foarte frumos despre dumneavoastră și se pare că sunteți persoana pe care aș dori să o cunosc! Cafeaua o dau eu! Când v-ar conveni cel mai bine să ne vedem, vineri la 18 sau sâmbătă la ora 10?

10. Am deja o pensie facultativă și o pensie privată obligatorie

Agentul: Excelent domnule Pensionescu! Vă felicit pentru ambele pensii! Îmi permiteți să vă adresez o întrebare? Dacă ne-am imagina că înaintea de pensionare ați avea nevoie de o sumă de bani pentru a avea de grijă de propria dumneavoastră sănătate, credeți că puteți apela la cele două pensii?

Clientul: Păi, nu cred că pot lua bani de acolo!

Agentul: Aveți perfectă dreptate, nu aveți dreptul să umblați la acei bani! Am eu soluția de care în condiții extreme, dumneavoastră sau familia dumneavoastră, veți avea nevoie! Apropos, ați dori să adaug și cele două clauze care implică invaliditatea?

Agentul: Super decizii domnule Pensionescu! Se pare că peste câțiva ani, veți fi fericitul deținător al unor fonduri de pensie privată! Dacă suntem sănătoși și ne vedem peste câțiva ani, mă invitați dumneavoastră la o cafea! Îmi dați voie să vă întreb ceva? ... Multumesc! Dacă peste câțiva ani, un accident păcătos v-ar împiedica să mai alocați bani fondurilor dumneavoastră de pensii, cum ați gestiona această situație? ... Domnule Pensionescu, dau eu cafeaua chiar acum și vin cu o soluție, care ar putea să vă salveze financiar pensia! Apropos, credeți că ar fi oportuni să atașăm și clauza de exonerare de la plata primelor ... ?

11. Perioada de plată este prea lungă

Agentul: Vă înțeleg domnule Lungilescu! Este supărător gândul că o perioadă prea lungă de timp faceți același lucru! Îmi dați voie să vă spun o scurtă povestioară! ... Multumesc! La un moment dat, la un început de iarnă, o domnișoară, așa ca fiica dumneavoastră, într-un magazin, a probat un palton, pe care și-l dorea foarte mult! Ea ar fi vrut să-l cumpere mai scurt, iar părinții ei insistau să-l ia mai lung, pentru că, la nevoie, îl vor putea scurta, fără să-l compromită din punct de vedere estetic! Paltonul prea scurt nu poate fi lungit, pentru a ține cald la genunchi, fără să fie vizibil că a fost cârpit! La fel ca în această poveste, dintr-un contract mai lung, la nevoie putem tăia puțin sau mai mult, astfel încât să ne fie util, fără să-l stricăm! Ce parere aveți?

Clientul: Ok! Hai să-i dăm drumul; pe 20 de ani! ☺

Agentul: Vă înțeleg, domnule Lungilescu! Nimănui nu i-ar plăcea să plătească foarte mult timp pentru niște servicii ipotetice sau

posibile! Îmi permiteți să vă întreb ceva? ... Multumesc! V-ați gândit vreodată că există clienți care după ce au plătit una sau două prime au suferit accidente grave, în urma cărora compania a acordat beneficiarilor sume asigurate de sute sau mii de ori mai mari decât primele plătite?! ... Îmi permiteți încă o întrebare? ... Multumesc! Pentru o familie cu nevoi majore, 0 lei este egal cu 100.000 lei (cam atât cât este propunerea de SA)?

Clientul: În niciun caz!

Agentul: Puteți să-mi spuneți dacă familia dumneavoastră, într-o situație critică, s-ar mulțumi cu 0 lei, doar pentru că dumneavoastră ați decis astfel?

Clientul: Păi, nu ar fi de dorit!

Agentul: Ok! Haideți, să completăm cererea! Apropos, știți CNP-ul soției sau vă ofer telefonul meu pentru a-l afla?

12. E criză domnule și mi-e teamă de instabilitatea economico-financiară

Agentul: Vă înțeleg domnule Crizatescu! Astăzi, toată planeta este cuprinsă de stare de teamă. Știrile din mass-media au imobilizat puterea noastră de a reacționa! Îmi permiteți totuși să vă întreb ceva? ... Multumesc! V-ați gândit la ziua în care familia dumneavoastră va fi cu adevărat în criza financiară? Știți domnule Crizatescu, pe noi ne învață la cursuri, de regulă, să fim mai duri și să le reamintim oamenilor că cimitirele sunt ocupate în majoritate, de persoane care nu credeau că vor avea nevoie de asigurare de viață ... Aș vrea să vă imaginați criza financiară a familiei dumneavoastră în cazul în care mașina de făcut bani la dumneavoastră în familie, adică chiar dumneavoastră, domnul Crizatescu, ar dispărea ... Ce facem? Încercăm să evităm Criza mondială sau criza familiei noastre, domnule Crizatescu?

13. Prefer să economisesc prin intermediul unui produs bancar

Agentul: Vă înțeleg, domnule Bancarciuc! Este o alternativă viabilă, pentru dumneavoastră ca om de afaceri prosper! Dați-mi voie să vă spun ceva! Polița de asigurare este tocmai modalitatea perfectă prin care vă puteți proteja investiția? Ce se va întâmpla cu afacerea dumneavoastră, cu imobilele achiziționate de dumneavoastră, domnule Bancarciuc, dacă nu ați mai fi pe lumea asta? Le-ar risipi familia? Toată munca dumneavoastră ... de fapt toată viața dumneavoastră ar fi în zadar, nu este așa, domnule Bancarciuc? Chiar și numai pentru a achita taxa de succesiune este nevoie ca familia dumneavoastră să vândă CEVA, pentru a echivala cele 10 procente din masa succesorală, pe care trebuie să le achite la notariat ... Deci, semnați cu mine acum, domnule Bancarciuc și eu voi fi persoana care, într-o situație disperată, chiar dacă e criză, va da familiei dumneavoastră banii necesari taxelor notariale de succesiune!

18. Gestionarea conflictelor

(capitol conceput împreună cu Liviu Ion – trainer)

-Pe lângă multe găselnițe de mare ingeniozitate tehnică sau stilistică – mi-a spus într-o zi managerul meu, Benjamin Franklin a lăsat umanității și o rețetă creativă de a-și transforma cel mai mare oponent într-un colaborator respectuos! Se spune că Franklin avea în snat un distins gentleman cu care de foarte multe ori nu ezita să se dueleze în opinii, existând riscul iminenței unui conflict deschis. Pentru a nu încuraja escaladarea unor dispute și pentru a transforma conjunctura într-o situație absolut favorabilă ambelor părți, Franklin a decis să facă ceva care să evite conflictul și în același timp să îi aducă beneficii! A făcut niște mici investigații și a aflat că așa zisul lui dușman era un om foarte educat, cam iute la mânie celi drept, dar care avea o pasiune foarte mare: colecționa cărți rare! Un bun amic îi adusese chiar informația că nu demult achiziționase o ediție princeps, pe care plătise o groază de bani! „Asta pare a fi soluția salvatoare”, își șoptise în barbă Franklin! A doua zi, înainte de începerea lucrărilor, Franklin s-a dus țintă spre oponentul său politic și cu zâmbetul pe buze i-a spus:

„Domnule, știu că sunteți un fin colecționar de cărți rare! Sunt încântat că lucrez cu dumneavoastră în aceeași instituție și sper să găsiți în mine un admirator sincer al hobby-ului dumneavoastră! Știu de asemenea, că ultima achiziție este un exemplar de mare valoare la care țineți foarte mult! Ar fi o onoare pentru mine dacă mi-ați împrumuta această capodoperă, pentru șapte zile și sunt gata să plătesc orice garanție pentru acest sacrificiu!”

Îți dai seama cât de șocat a fost colecționarul la auzul acestei cereri politicoase, mai cu seamă că experiențele anterioare îi ascuțise dorința de a riposta! Rămăsese de-a dreptul fără replică! A doua zi, cu puțin timp înainte de începerea lucrărilor senatului, colecționarul s-a prezentat în fața profesorului Franklin cu o casetă de piele în mâini, pe care întinzându-i-o, a spus:

„Domnule Franklin, este o plăcere pentru mine să încredințez această carte, pentru 7 zile, unui om care apreciază munca și pasiunea mea! Nu este nevoie de nici o garanție; cuvântul dumneavoastră îmi este mai mult decât suficient! Sunt onorat că pot să vă împrumut această carte și vă mulțumesc că v-ați gândit la mine! Aștept cu plăcere să purtăm o discuție mai amplă, după ce o veți citi!”

Acest schimb de replici a constituit, de fapt, piatra de temelie a unei prietenii profesionale memorabile!

Atunci când faptele îți zugrăvesc iminența unui conflict, ce te oprește să te străduiești să vezi partea plină a paharului și să îți controlezi acțiunile spre a evita elegant disputa?! Abordarea unei situații cu mintea clară, fără orgolii exagerate și fără resentimente aduce întotdeauna înțelegere! Gândurile celui care recepționează semnalele tale pozitive îi vor influența atitudinea și îi vor controla comportamentul!

-Un mare Duce englez se înființase la o manifestare regală, organizată de suveranul britanic, nefiind invitat, pentru că ieșise din grațiile Înălțimii Sale! Atunci când regele dădu cu ochii de Duce, fără nici o remarcă, îi întoarse brusc spatele și continuă să îl ignore! La prima ocazie care se ivi, Ducele îi spuse regelui, cu o admirație vizibilă în glas: „Excelență, sunt onorat că ați trecut peste diferendele noastre, că nu mai sunteți supărat pe mine și nu mă mai dușmăniți!” Surprins, regele l-a întrebat: „Duce, ce vă face să credeți că nu mai sunt supărat pe domnia voastră?” Ducele zâmbi și răspunse: „Ei bine, știu că un om dârz, așa cum este Înălțimea Voastră, nu ar întoarce niciodată spatele unui dușman, ci l-ar înfrunța față în față, fără ezitare! Vă mulțumesc Sire pentru încredere și vă stau la dispoziție!” Inteligența și abordarea asertivă poate salva orice situație și poate preveni orice conflict!

-De fapt, ce este un conflict și ce determină apariția lui?! – m-a întrebat retoric managerul meu, lămurindu-mă apoi, cu șarmul caracteristic al omului preocupat de ceea ce învață și cum anume învață!

-Conflictul este un proces nu un eveniment singular! El poate fi anticipat cu ceva timp înainte, pe baza unor date aflate la dispoziția

interlocutorilor, care ar putea să afecteze negativ interesele unei părți! Chiar dacă acțiunile ulterioare nu vor genera discuții contradictorii, gândurile negative conturate pe baza unor date pot declanșa fenomenul conflictual, prin simpla speculație că, o parte se opune celeilalte! Fenomenul conflictual este întotdeauna purtător de sentimente urâte: ură, mânie, intoleranță, teamă, distrugere, durere sau regret! „Hammer to fall” a trupei remuritoare Queen ilustrează bine fondul sonor și limbajul unui proces conflictual permițând asocierea unor fenomene care determină apariția unei dispute! Diferențele și incompatibilitățile dintre persoane, alături de valorile individuale discrepante pot genera daune considerate ireparabile, care duc la conflicte! Nevoile și interesele umane incorect setate, așteptările neîmplinite sau comportamente umane nepotrivite unor circumstanțe concrete, conduc de asemenea la situații conflictuale! Comunicarea deficitară, agresivitatea verbală sau fizică și nerespectarea normelor sau regulilor stabilite, pot avea repercursiuni mari în dinamica unui proces conflictual!

Apropos de dinamică! Procesul conflictual, ca foarte multe alte procese, parcurge un traseu ciclic, etapizat și de cele mai multe ori, repetabil! Conflictul se naște, așa cum deja am spus, în urma acumulării unor factori predispozanți, într-o fază, pe care o numim **fază latentă**. Atunci când acești factori devin indestructibili din punct de vedere al mesajului apare o **fază de recunoaștere** a conflictului, de către ambele părți, chiar dacă el nu este manifest. Faza imediat următoare în dinamică este purtătoare de sentimente de proastă natură și are o conotație **emoțională**, precedând **faza manifestă**. Conflictul rămâne latent și așteaptă un mic **incident declanșator** pentru a permite deschiderea lui (așa, ca o bubă mare și urâtă!)! **Conflictul deschis** are în general un caracter beligerant (nu întotdeauna însă, se trage cu pușcă!) și conduce mai devreme sau mai târziu la **un nou echilibru**. Dacă argumentele pro și contra nu s-au terminat de împărțit, ciclul continuă cu faza latentă (mă urmărești?!), faza de recunoaștere, faza emoțională, faza manifestă, conflict latent, incident declanșator, conflict deschis și evident un alt nou echilibru! Pentru mai mult echilibru desigur, Departamentul de Stat al SUA și Asociația pentru Psihologie au

comandat un studiu de dinamica conflictului pentru a statua niște reguli pertinente de prevenire a conflictelor dintre pompieri și celelalte categorii de grupuri implicate în conflicte, în cazul unor calamități! În urma studiului a reieșit o diagramă, care ne permite să punctăm foarte precis reperele dinamice ale procesului! Iată care sunt concluziile specialiștilor, care prin extrapolare pot fi aplicabile foarte multor profesii, în care au loc rapoarte profesionale de tip „face-to-face”:

1. Conflictul are întotdeauna o fază latentă (anticipată sau neanticipată);
 2. Înainte de faza manifestă se conturează părțile (taberele), posibilitatea apelării la întăriri și se încep negocierile;
 3. Punctul de criză apare pe un trend de tensiune relațională, ca urmare a tergiversărilor în negociere și are o valoare de nod! Dacă negocierile eșuează, din punctul de criză se trece într-o fază de escaladare, cu speranțe minime de reconciliere! Dacă negocierile au succes, din punctul de criză urmează o fază de platou (mai lungă sau mai scurtă, dependent de amploarea fenomenului, complexitatea situațiilor și durata negocierilor!) după care debutează faza de remitere a conflictului!
- Din punctul de vedere al sistematizărilor, conflictele sunt **funcționale**, adică pozitive, constructive, benefice organizațiilor (în agenții, toată lumea va fi în ținută business!) sau **disfuncționale**, negative, distructive, care trag în jos organizațiile (dispute personale în detrimentul ordinii organizaționale!). Dacă avem de-a face cu tensiuni de sarcină, vorbim despre **conflicte cognitive**, iar dacă discutăm despre situații emoționale, conflictele devin **afective și relaționale**.

–Ce zici, cum putem preveni conflictele? Nu trebuie să îmi răspunzi! Ascultă mai bine o povestioară! George este un tip cumsecade, lucrează în IT și s-a îndrăgostit lunea de Maria, care locuia peste drum de casa lui. George și Maria au început să se întâlnească cam cu jumate de an în urmă când familia ei s-a mutat în cartier. Totuși, cu 3 luni în urmă, Maria a plecat în alt oraș, în interes de serviciu. Legătura au păstrat-o prin telefon și e-mail și s-au mai întâlnit doar o singură dată, când

Maria s-a întors acasă cu ocazia zilei de naștere a surorii ei. Așa încât, George o aștepta să revină acasă în timpul vacanței de Crăciun. Imaginează-ți surprinderea lui când, privind pe fereastră, pe data de 20 decembrie, i-a văzut mașina, parcată în fața casei.

"Ia uite, a și sosit acasă", se gândi el. *"Mă surprinde că nu s-a oprit și aici."*

S-a așezat și a așteptat să sune telefonul, dar fără nici un rezultat. Mai târziu, seara la masă, tatăl lui George a remarcat fără să vrea tăcerea neobișnuită a fiului său.

"Pari preocupat, îi spuse el. Parcă nici n-ai fi aici."

"Sunt cam supărat, recunosc, zise George încet. Maria este acasă de câteva ore bune și nu m-a sunat încă. Sunt de-a dreptul îngrijorat și cred că nu-i mai pasă de mine. Probabil și-a găsit pe altcineva. Nu prea îmi arde să mănânc. Mă duc la mine în cameră". Spunând asta se ridică de la masă și se retrase abătut.

Cum am putea înțelege starea bruscă de deprimare a lui George?

Povestea asta ar suna mai bine pe un fundal muzical în care Queen zice: *"Anybody find me somebody to love"*! De fapt, lucrurile sunt cât se poate de simple, chiar dacă cineva le vede complicate! Ceea ce nu știe încă George este că Maria a ajuns acasă cu noaptea în cap și evident nu a vrut să deranjeze! S-a furișat în camera ei cu gândul ca să facă un duș și la o oră rezonabilă să îi facă o surpriză lui George! Stând puțin întinsă să-și tragă sufletul a ațipit! Exact în acest timp, de dincolo de fereastră rece, gândurile lui George deveneau negre și țeseau o pânză de păianjen: *"sigur nu-i mai pasă de mine"*, *"se poate să fi venit cu noul său iubit; de aceea s-a furișat înăuntru"*, *"o să merg, dau buzna și îi cer socoteală"*, *"poate ar trebui să o sun eu și să îi spun că totul s-a terminat"*...

Tot ceea ce crede George afectează comportamentul lui și îl poate conduce la adoptarea unor decizii care i-ar afecta pe alții. Pericolul unui conflict plutește în aer, mai degrabă brodat pe un schelet subred de supoziții morbide, decât pe date reale, verificate.

În prevenirea conflictelor atitudinea joacă un rol declanșator, o atitudine negativă din partea mea implică un comportament alterat, care afectează percepția reală despre tine, îți transmite semnale ostile, modificându-ți propriul comportament, ceea ce confirmă

atitudinea inițială! Foarte interesant este faptul că în gestionarea conflictului, atitudinea are un caracter ciclic, de vârtje: cu cât se pleacă de la o atitudine mai ostilă, cu atât pasajele prin comportamentele alterate lasă urme mai adânci și procesul este stopat mai greu! Prevenirea unui conflict se bazează pe o spargere a ciclului, în sensul că determinările reciproce atitudine-comportament trebuie mediate corespunzător. Un anumit tip de atitudine induce un anumit tip de comportament. Întotdeauna comportamentul poartă stigmatul atitudinii! Atunci când impulsurile noastre, în relații cu ceilalți, păstrează o distanță rezonabilă, fără a afecta nici nevoile mele, dar nici nevoile tale, comportamentul este neutru, imparțial sau „misirupist”! În condițiile în care mă confrunt cu un astfel de comportament (la un ghișeu de informații, spre exemplu) am toate șansele să simt un mare disconfort și să caut gâlceavă! Dacă cineva îți atinge propriile interese, minimalizând sau ignorând nevoile mele, îl consider ca având un comportament agresiv! Agresiunea nu se recunoaște doar prin țipete sau brutalități, ci poate avea și conotații mai line, la fel de dureroase: ironia, grosolănia, bășcălia sau schimonoseala! Comportamentul de la capătul diametral opus al agresiunii este pasivitatea, unii îi mai spun omului pasiv, bleg! Un bleg, chiar dacă este un vertebrat, este capabil de aplecări și pendulări ample, cu ajutorul cărora nu supără pe nimeni! Unui pasiv nu-i pasă de nevoile tale, nu are interese de apărut și nici nu se va agita niciodată să poarte discuții constructive pentru bunul mers al companiei pe care o reprezintă! Totuși, companiile au nevoie de oameni dispuși să le apere! Sunt agresivii sau pasivii cei mai căutați pentru îndeplinirea funcțiilor de relaționare cu clienții? Răspunsul corect este nu! Crezi că cele două tipuri de comportamente ar putea să prevină conflicte? Răspunsul este iarăși, nu! Asociația Americană pentru Psihologie a făcut un studiu amplu cu privire la tipurile de comportament pe care angajații performanți le au în industrii cum ar fi cele financiar-bancare și servicii cu clienții. S-au inventariat zeci de tipuri comportamentale și statistica a ales unul, de departe cel mai agreat de către respondenți! Cum crezi că se numesc cei care în peste 70% din cazuri au fost nominalizați drept performanți? Asertivi.

Asertivitatea este calitatea umană care permite transmiterea și recepționarea de mesaje, comunicarea directă cu ceilalți, într-un climat de respect reciproc minimal, fără alterarea exprimării libere a opiniilor. În studiul de care pomeneam, agresivii au și ei cota lor de participare și ajung aproape de 20%! Pe ultima poziție sunt pasivii, indiferenții sau „năcăjiții”! Suntem (vrem sau nu vrem) la fiecare 7 asertivi, vreo 2 agresivi și câte un bleg! Datorită ponderii impresionante la persoanelor agresive, multe dintre conflictele potențiale sunt prevenite sau se sting în fașă! Asta, acolo la americani! La noi o fi mai bine sau mai rău? Te las pe tine să apreciezi! Eu cred că, după ceva ani de muncă directă cu oamenii, am o anumită părere!

-Rezolvarea conflictelor, dacă ele s-au declanșat deja, poate fi o provocare interesantă! Disputele verbale, luptele fizice, bătăile cu băte, schimburile ilare de palme, schimonoselile, strâmbăturile, alergăturile în jurul mesei sau pur și simplu războaiele sunt conflicte deschise! Toate aceste conflicte pot fi considerate armate, dacă considerăm că o armă reprezintă un instrument! Pentru disputele verbale armele sunt limbajele verbale și paraverbale! Cuvintele sunt așadar arme! Pentru meciurile de schimonoseli, armele sunt gesturile, privirea, expresia feței! În astfel de dispute, verbale sau nonverbale, cine este mai bine înarmat, are cele mai mari șanse să tranșeze conflictul în favoarea sa! Un conflict gata instalat și manifest trebuie rezolvat într-un timp cât mai scurt cu putință! Rezolvarea unui conflict se poate face direct (când cele două părți ajung la o înțelegere) sau mediat (când un mediator face oficiile de împăciuitor)! Indiferent de modul în care se rezolvă un conflict, calea amiabilă rămâne **comunicarea asertivă**. Am convenit deja că un om asertiv este dispus să îți comunice opinia ținând cont de tine ca persoană interlocutor, fără să îți impună propriul punct de vedere și fără a se simți amenințat de prezența ta! Comunicarea asertivă permite oamenilor să își respecte opiniile, chiar fără a fi de acord cu ele! Suntem diferiți, gândim diferit și comunicăm diferit, dar întotdeauna respectând niște norme minimale de bun-simt! Cel puțin, asta ar trebui să se întâmple! Că nu este tot timpul așa, asta este altceva! În orice caz, dacă oamenii

s-ar strădui, fiecare în parte, să comunice asertiv, noi toți am fi mai buni și lumea ar fi mai săracă în conflicte! O fi mai bine, o fi mai rău...

Dacă oamenii ar vrea să încerce, noi am sugera o rețetă în comunicare, prin intermediul căreia aplanarea conflictelor poate fi garantată! Cine crezi că trebuie să folosească rețeta? Indiscutabil, cel mai deștept! Fii cel mai deștept dintre cei care poartă dispute și folosește rețeta pe care ți-o propun! Ea se numește simplu **CCS**! Atenție, nu are nici o legătură cu nici o comisie centrală, cu niciun comitet sau cu nicio „comiție”! CCS este un acronim care ar fi descompus cam așa: comunică, Comportamentul care deranjează, și precizează. Consecințele aceluia comportament asupra mea și propun punctele Sentimentul (sau sentimentele) meu (sau mele) legate de situația creată! Prin folosirea CCS descriu problema din punctul meu propriu de vedere, nu ofer soluții și nu atac personal interlocutorul, nu adică pe tine sau pe oricare dintre colegii noștri! --Nu ți se pare cel puțin interesant? Hai să îți dau un mic exemplu, din care să înțelegem sensul celor precizate anterior! O frază care se vrea asertivă ar suna cam așa: “Limbajul folosit de tine aduce prejudicii relației noastre profesionale și mă obligă la prudență”! Dacă am face o analiză simplă a mesajului, vom constata că: limbajul folosit rezultă dintr-un comportament nepotrivit, care are niște consecințe relaționale nefavorabile și toate acestea mă fac mai prudent! Simplu! Dacă simțim bine clipa și suntem așa cum am stabilit deja (deștepti), la un moment dat într-o dispută, vom conștientiza conflictul în plină desfășurare și-i vom pune capăt asertiv, prin CCS! Nu uităm așadar să construim fraza asertivă din cele trei fracțiuni care îi conferă calitatea miraculoasă de a rezolva conflictul: comportamentul care deranjează, consecințele aceluia comportament asupra mea și sentimentele mele legate de această situație! Dacă una sau două secțiuni nu se regăsesc în frază, caracterul asertiv (împăciuitor) este îndoielnic sau lipsește cu desăvârșire! Iată câteva exemple: “Maria, încetează să mai pui hârtii pe biroul meu!” (lipsesc consecințele și sentimentele); “pierd timpul aiurea fiindcă tu continui să schimbi procedurile atât de des” (lipsesc sentimentele); “trebuie să lucrez peste program din cauza ta” (lipsesc comportamentul și sentimentele); “Mă

„enervează muzica pe care o asculți toată ziua! Te rog, oprește-o!”
(Lăpesc consecințele).

Ced că ne-am înțeles! Atunci când ne dorim încetarea unui conflict, folosim tipul de comunicare asertiv și am putea spune: „Când întârzii la ședințe mă enervez, fiindcă trebuie să reiau punctele de pe agendă și astfel ședința devine mai puțin eficientă!”

-Cheia comunicării asertive este **empatia** - mi-a spus managerul meu. Empatia este o stare de normalitate în comunicare, pentru oamenii asertivi și de multe ori se confundă cu un soi de bun-simt profesional. Nu trebuie neapărat să dai dreptate cuiva atunci când îți exprimă punctul de vedere, dar poți măcar să asculți acea opinie (bună, rea, catastrofală, etc.) și să spui: „vă înțeleg punctul de vedere; într-o situație similară, probabil aș fi judecat la fel” ... Aceasta este empatia: să fii capabil să te identifici cu emoțiile, gândurile și comportamentele interlocutorului! În popor se spune că ești un bun ascultător, atunci când poți „să te pui în pielea” persoanei din fața ta! Empatia nu presupune doar milă și compasiune! Sigur că atunci când preiei parte din bagajul emoțional și gândurile interlocutorului, există posibilitatea descoperirii propriilor trăiri! Dacă simțim milă, bunul-simt profesional ne obligă să nu transmitem milă, ci să deturnăm mesajul în așa fel încât să încurajăm, să ne oferim ajutorul sau să oferim un suport moral! Asertivitatea este mână-n mână cu empatia și ambele sunt calități fundamentale ale omului care știe să comunice! Chiar dacă mulți înțeleg faptul că, a comunica este o însușire a lumii vii, puțini sunt cei care atribuie comunicării interumane valențe superioare! Cuvintele sunt de multe ori insuficiente pentru ca singure să transmită mesaje complete, mai cu seamă atunci când intervin emoții. Oamenii știu să înțeleagă lucruri nespuse, să citească printre rânduri, să interpreteze sentimente și să transmită mesaje încărcate de emoții. Inteligența lor este dublă: de inimă și de minte! Inteligența emoțională, inteligența cognitivă și bunul-simt profesional sunt comorile de care dispunem și pe care ar trebui să le folosim în permanență, cu abilitatea specifică unor oameni educați și educabili! Dacă ar fi așa, disputele bazate pe orgolii ar fi mai puține, conflictele

purtătoare de interese mășave ar dispărea, iar noi am trăi asertivi și empatici! O fi bine? O fi rău? Poate că într-o lume în care valorile la care ne raportăm sunt din ce în ce mai puține, merită să experimentăm!



CAPITOLUL al VII-lea: ACȚIONEZ

**„Suntem ceea ce facem în
mod repetat. De aceea
măiestria nu este un act,
ci o deprindere.”
(Aristotel)**

19. Finalizarea vânzărilor

Finalizarea vânzării sau primul pas al trecerii la acțiune reprezintă victoria, elementul decisiv, profitul, scopul final declarat al oricărei vânzări!

„Un bun vânzător – mi-a spus managerul meu – finalizează vânzări, în cea mai mare parte a timpului. Vorba lungă nu face altceva decât diluează substratul și stârnește tensiuni sau întrebări filozofice, neconcludente. Atunci când potențialii clienți sunt pregătiți să cumpere, taci din gură și treci rapid la completarea cererii de asigurare.

Pentru ca să fii în stare să finalizezi o vânzare, în orice moment, ține minte câteva cerințe:

1. Să ai întotdeauna la tine absolut tot ceea ce este necesar finalizării unei vânzări, într-o geantă elegantă din piele;

2. La cea de-a doua întâlnire, cererea de asigurare trebuie să fie pe masă, la vedere. Dacă o ții „ascunsă”, atunci când te pregătești să o scoți, riști să crezi teamă, reținere, iar potențialul client face tot posibilul să „scape”;
3. Lucrează curat, utilizând formulare noi, neîmpăturate, instrumente de scris și echipamente perfect funcționale;
4. Formularul de Analiză a Nevoilor pe care ai construit discuția preliminară, să fie așezat vizibil pe masă, personalizat (să aibă scris numele clientului pe el!) și subliniat cu roșu, în locurile în care apar nevoile clientului. În interiorul FAN-ului, așează cu atenție estimarea soluțiilor pe care le-ai creat, de asemenea personalizate și specifice!

-A sosit momentul să vorbim în amănunt despre câteva tehnici de finalizare a vânzărilor, pe care eu ți le recomand și care, din experiență proprie, știu că se potrivesc foarte bine pieței românești a asigurărilor. Fără niciun fel de discuție, există foarte multe tehnici de finalizare a vânzării, fiecare dintre ele având specificități care le conferă o savoare aparte. Pentru a alege momentul oportun și a corela acest moment cu cea mai potrivită tehnică de finalizare, este nevoie de două lucruri esențiale!

Primul lucru depinde în totalitate de ceea ce ai făcut până în acel moment!

Dacă te-ai comportat exemplar, ai avut o atitudine pozitivă și ai dovedit că îți respecti potențialii clienți, nu încapă nicio îndoială că oamenii te vor aprecia și vor aștepta cu plăcere orice artificiu ești dispus să faci!

Al doilea lucru ține de cunoștințele tale profesionale și de profesionalismul cu care pui în practică ceea ce știi! Dacă ți-ai însușit doar o singură tehnică de finalizare, să spunem, îmi este greu să cred că vei fi foarte creativ în a o folosi de câteva zeci de ori pe lună! **Dacă citești foarte mult, dacă îți dedici câteva ore pe săptămână pregătirii, vei fi capabil să îți diversifici modul de a lucra și să înlocuiești treptat poziția de amator pasionat cu poziția de profesionist adevărat.**

Oare lucru nou descoperit la „alții”, pe care dorești să îl folosești și tu în munca ta, poate fi implementat în propriul tău stil, numai dacă l-ai repetat suficient de mult, încât să îți vină natural! Altfel, riști să te faci de „cacauă” și să compromiți și ceea ce făceai bine până atunci.

Folosirea anumitor tehnici, presupune învățarea pe de rost a textului!

-Dă-mi voie – mi-a propus managerul meu în continuare – să încep acum procesul tău de dezvoltare profesională cu câteva tehnici de finalizare a vânzării, pe care o să le repetăm „dumnezeiește”, după ce te familiarizezi mai întâi cu ele și după ce știi textul, exact cum îți-l spun eu acum, „ca pe apă”!

Tehnica interviului

-Îți amplasezi absolut tot ceea ce ai nevoie pe masă, într-un mod meticulos, chiar dacă potențialul client îți urmărește foarte atent mișcările. Dacă ai un reportofon, ar fi excelent să îl pui cu atenție la vedere! În momentul în care vei începe finalizarea vânzării, potențialul client trebuie să fie pregătit, iar momentul trebuie ales cu discernământ, dependent de nonverbalul interlocutorului! Iată un exemplu pas cu pas:

- „Domnule Intervievianu, vă mulțumesc pentru că mi-ați permis să vă prezint soluțiile pregătite special pentru cei 10 oameni de bază din firma dumneavoastră. Înainte de a începe, vreau să îmi faceți o mare favoare! Se poate?
- Da, sigur!
- Mulțumesc! Aș dori să vă rog să îmi acordați șansa de a înregistra câteva cuvinte în care să punctați beneficiile acestor asigurări, așa cum le-am descoperit împreună! Foarte multe firme nu profită de pe urma asigurării persoanelor cheie, în modul în care o face firma pe care o conduceți, iar eu cred că la ora actuală este mare nevoie de un suflu nou în această arie a managementului! Sunteți de acord?
- În principiu, sigur că da.
- După ce semnăm cererile de asigurare, vă voi adresa câteva întrebări referitoare la deschiderea dumneavoastră pentru motivarea și fidelizarea celor mai buni oameni din firmă. Oricum, înainte de a înregistra, vreau să vă fac două promisiuni! În primul rând, vă promit că materialul audio îmi va aparține doar mie și că

nu va fi multiplicat. În al doilea rând, voi prezenta opiniile dumneavoastră numai directorilor care lucrează pentru companii, care au un statut similar companiei dumneavoastră. Aceste lucruri vi le promit! Ok! Haideți acum, să ne ocupăm de cele 10 contracte. Apropos! Aveți CUI-ul firmei la îndemână?”

Este pasionant efectul pe care îl produce tehnica interviului, pentru întâlnirile următoare, cu alți clienți, „persoane juridice”. Efectul “bulgărelui de zăpadă” al interviurilor de pe reportofon devine o armă de mare forță care “îți vinde marfa”, cu o ușurință de neimaginat anterior înregistrării. Atunci când ai de-a face cu o altă persoană de conducere, care are dificultăți în luarea deciziei, îi spui: “Îl cunoașteți pe domnul Intervievianu, directorul firmei X? Dânsul s-a aflat într-o situație similară cu a dumneavoastră și aș dori să ascultați, ce mi-a declarat, în legătură cu motivarea și finalizarea oamenilor-cheie!” Dacă, după rezolvarea treburilor cu noul client, va dori și el să facă o înregistrare, prin care să nu se lase mai prejos decât Intervievianu, ia-i și lui un interviu!

-Am început cu această tehnică pentru a-ți demonstra că un scenariu croit după un tipar general, bine legat, poate să îți aducă foarte multe satisfacții, prin simplul fapt că dacă îl reproduci corect, obții maximum de efect! Acum, înainte de a pune pe tapet și alte tehnici de finalizare a vânzării, îți propun să ne gândim împreună la niște întrebări concrete, prin a căror răspuns să măsurăm gradul de pregătire a potențialului client pentru demararea etapei de finalizare a vânzării.

Teste pentru finalizarea vânzării

Stimularea adițională

“Domnule Stimulescu, când credeți că este cel mai potrivit, ca fiul dumneavoastră Gigel să primească renta de studii, la 18 sau la 19 ani?”

Dacă răspunsul este “logic, la 18 ani, atunci când termină liceul și merge la universitate, nu?” ce crezi că s-a întâmplat? A cumpărat virtual produsul! Tot ce ai de făcut acum este să finalizezi cu calm vânzarea. De obicei, se continuă cu următoarea

invitație, la care se adaugă un "lift" (șiretlic psihologic de ghidare a unui comportament): *"Binăînțeles! Haideți să completăm împreună cererea de asigurare! Apropos, aveți la îndemână CNP-ul lui Gigel, nu-i așa?"*

Ariciul

Atunci, când potențialul client întreabă: *"Planul de protecție financiară al familiei mele conține și clauzele de sănătate incluse?"*, te "obligă" să acționezi în consecință și în loc să răspunzi ca un începător, adresează următoarea întrebare: *"Doriți ca planul familiei dumneavoastră să includă obligatoriu și clauzele de sănătate?"* Dacă răspunsul este "Da", decizia de cumpărare a fost luată, deja!

-Atunci când testul de finalizare a vânzării dă rezultate, acționează imediat pentru a finaliza vânzarea. Marea majoritate a oamenilor, atunci când se hotărăsc, vor să cumpere chiar atunci. Să vorbești despre alternative, după ce s-au hotărât să facă pasul, înseamnă să te joci cu focul. Dacă ratezi momentul decisiv, vei rata cu siguranță și vânzarea.

Finalizarea este de fapt, un proces prin care ajuți oamenii să treacă la acțiune și să ia decizia cea mai bună pentru ei. Dacă ai abilitatea de a finaliza vânzarea, ajutând potențialul client să cumpere, atunci este un lucru remarcabil, pentru tine, pentru familia ta și pentru echipa din care faci parte. Întotdeauna, cei mai buni manageri sunt interesați de cei mai buni agenți, care știu să finalizeze și care sunt dispuși să-și îmbunătățească în permanentă performanța.

Ca agent, poți opta pentru acele tehnici, care ți se potrivesc și mai ales care îți aduc rezultatele scontate. Chiar dacă în lumea asta a vânzărilor vei întâlni și așa-zisii „vânzători de top”, care nu sunt decât niște „hahalere”, nu dispera și nici nu încerca „să te duelezi” cu ei!

Te invit respectuos, să vezi partea nobilă a acestei profesii și să spui ca și mine: **„nu voi influența niciodată, pe nimeni, să ia decizii de cumpărare, dacă eu nu am încredere deplină, în**

ceea ce doresc să vând sau dacă nu aș cumpăra eu însumi, ceea ce le ofer!”

Bunul-simt profesional și instinctul de profesionist ne permite să folosim sau nu anumite tehnici de finalizare și ne ajută să acționăm în consecință, chiar înainte ca mintea noastră să ne ordone ce anume trebuie să facem (mulțumesc lui Sandro Forte pentru această idee!).

Asertivitatea și empatia rămân atribute ale comunicării eficiente, dar și calități umane de necontestat. În vânzări, cele două ar trebui să reprezinte coloana pe care se sprijină un comportament profesionist. Finalizarea unei vânzări bazată pe empatie, îți permite să cumperi cu mult înaintea clientului, toate beneficiile pertinente formulate și apoi să consiliezi clientul în funcție de nevoile și sentimentele pe care le are. De ce trebuie să ții cont de nevoi și sentimente? Pentru că le cunoști deja și ai convingerea, că ceea ce oferi este văzut prin ochii clientului tău!

Cronologia finalizării vânzării trebuie să înceapă să „ticăie” la un moment dat, nici mai devreme, nici mai târziu, decât ceea ce simte cu „nasul” lui agentul profesionist!

Începe să finalizezi atunci când:

A. **Semnele nonverbale** ale interlocutorului transmit: „hai, fă pasul următor și cere-mi să cumpăr”!

Pentru acest lucru există două condiții pentru a detecta momentul:

1. păstrează contactul vizual în permanentă și
2. fii familiar cu limbajul trupului (vezi referințele bibliografice).

B. **Apar semnale de cumpărare** surprinse în urma întrebărilor tehnice, pe care le adresează potențialul client. Atunci când apar întrebări legate de modalitatea de a plăti prima, posibilitatea de a întârzia sau nu, garanții, etc., momentul demarării finalizării este propice.

C. **Testele de finalizarea vânzării**, aplicate potențialului client, sunt acceptate în totalitate, iar răspunsurile sunt, fără excepție, pozitive.

-Finalizarea unei vânzări se face întotdeauna cu calm, cu încredere și cu degajarea omului preocupat să-și ajute potențialul client, să ia decizia cea mai bună, fără să simtă nici cea mai mică constrângere. Modul cel mai simplu de a finaliza este pur și simplu să iei pixul în mână, să deschizi cererea de asigurare și să te apuci să completezi, calm și fără să vorbești. Vei fi uimit cât de des te vei afla în această situație, dacă te întâlnești cu foarte mulți prospekți. Atunci când cei ce se uită la tine, nu te opresc, înseamnă că au cumpărat! Dacă te-ai comportat exemplar, i-ai respectat și ai dovedit că ești un profesionist, nu te vor opri!

Ar fi de preferat, să nu îți schimbi atitudinea („gata, trebuie să îl fac să semneze; Doamne ajută și la atac!”) atunci când începi să finalizezi vânzarea! Vorbește cu căldură, folosește cuvinte pline de farmec și nu uita să folosești **fraze magice**, care conțin beneficii personalizate și specifice. Tonul vocii, ritmul vorbirii și maniera de a transmite mesajul nu trebuie să sufere modificări, față de modul cum te-ai purtat, cu ceva timp în urmă. Dacă devii tensionat și schimbi brusc registrul vorbirii, atunci când începi să finalizezi, clienții vor bănuși că se petrece ceva și vor bate în retragere.

-Finalizarea vânzării – mi-a transmis în continuare managerul meu – trebuie învățată foarte bine, ca tehnică și scenariu, astfel încât să-ți vină firesc și să o folosești fără niciun fel de încordare sau disconfort. Profesioniștii în vânzări stăpânesc foarte bine paralimbajul și mizează, în toate situațiile, pe toate valențele pe care le oferă. Spre exemplu, „*tehnica pauzei planificate*” poate fi de mare folos, la un moment dat. Psihologii spun că **pauza de trei secunde** este cea mai potrivită pentru a transmite că „te-ai oprit din ce făceai (secunda 1), dorești să fii căutat cu privirea de către interlocutor (secunda 2) și captezi întreaga atenție (secunda 3) pentru ceea ce va urma să spui!

Prima întrebare, pentru aproape orice tehnică de finalizare, după pauza planificată, este întotdeauna o **întrebare de tatonare**, care în niciun caz nu trebuie percepută ca retorică. La această primă întrebare este absolut necesar să obții un „**DA**”, pentru a putea

continua: „*Îmi permiteți să vă adresez o întrebare, domnule Finalizescu?*” Tăcerea scurtă de după această întrebare este obligatorie, iar după răspuns, recurge din nou, la o pauză planificată de trei secunde. În acest fel, vei induce o importanță legitimă momentului care urmează. De obicei, după această pauză, poți aplica una dintre tehnicile de finalizare pe care o consideri potrivită. Întrebarea de finalizare trebuie rostită pe un ton calm, firesc, păstrând obligatoriu contactul vizual. De ce este imperios necesar să taci apoi și să nu rostești niciun cuvânt? Îți spun eu! Pentru că dacă spui ceva, orice, risipești presiunea exercitată asupra potențialului client de a vorbi primul! Atunci e momentul de cumpănă: ori merge mai departe, ori face pasul în spate.

Hai să îți dau un exemplu – să presupunem că doamna Iolanda Buum este în discuții cu tine, la cea de-a doua întâlnire și tocmai ați enumerat împreună beneficiile la vârsta pensionării, a unui plan de pensii. Simți că este pregătită pentru finalizare, îți pregătești terehul pentru o întrebare (pauza planificată de trei secunde!) și apoi spui: „*Doamnă Iolanda Buum, am atins împreună aproape toate subiectele... Cum ți se pare, stimată doamnă, că ar fi cea mai potrivită frecvență, pentru plata primei: anual sau semianual?*”

Vânzătorul obișnuit nu poate aștepta mai mult de 5-6 secunde, după ce a adresat această întrebare. Dacă doamna Iolanda Buum nu răspunde în acest interval de timp, el va bâlbâi ceva de genul „*o, lăsați, că acesta-i un amănunt pe care îl putem perfectă mai târziu*” și va continua să vorbească fără să realizeze că tocmai a „făcut țandări” o situație favorabilă. De foarte multe ori e mai mult decât atât! Doamna Iolanda Buum s-a prins probabil cum să scape de tine: pur și simplu trebuie să păstreze tăcerea câteva secunde și inevitabil, vei ceda presiunii.

-Este important să reții un lucru: un profesionist poate sta cu „gura închisă” atât timp cât este nevoie, fără să cedeze nici unei presiuni. Apropos, cât crezi că va fi nevoie? O zi, două? Glumesc! De obicei, după maximum jumătate de minut, în care TU ȘTII că nu ai voie să vorbești, ghici cine va vorbi? Absolut

sigur, interlocutorul va vorbi și îți va răspunde la întrebare! De cele mai multe ori, răspunsul la întrebare ar trebui urmat de acțiune! Deschide cererea sau chestionarul, ia pixul în mână și începe să completezi. Dacă te va opri, te oprești, lași pixul jos, captezi privirea și reiei cu calm discuția. Dar dacă nu te oprește?!

Tehnici de finalizare a vânzării, doar pentru cei care doresc să facă performanță!

Practica a arătat – a continuat managerul meu, că atunci când îți propui să îți îmbunătățești activitatea cu 10%, rezultatele vor crește cu 50%, fără să faci eforturi de a controla neapărat efectul! Totul se leagă în această meserie! Cuantificabil, orice activitate poate fi îmbunătățită fără eforturi majore! 10% mai multe abordări telefonice zilnic, înseamnă că la 20 de telefoane, mai dai 2 în plus; 10% mai multe întâlniri noi pe lună, înseamnă, nu 20 ci 22, adică una în plus tot a doua săptămână! Degeaba te străduiești să onorezi numere mari în activitate, dacă din punct de vedere calitativ nu crești!

Dacă la întâlnirile de prezentare a soluțiilor a-ți ști și a-ți aplica tehnici de finalizare a vânzării, rezultatele „ar exploda” pur și simplu!

Tehnicile de finalizare trebuie memorate și repetate, până când devin parte din atitudinea și comportamentul tău profesional. Așa cum un actor își învață rolul, nu doar textual, dar și interpretativ, mișcare scenică, gestică, la fel un vânzător de elită trebuie să se antreneze și să repete până la saturație! Dacă la rugby, un bun transformer, nu ar sta după antrenamente să exerseze transformări din toate unghiurile și de la toate distanțele posibile, abilitatea lui de a transforma ar fi una de duzină, iar ratările din meciuri i-ar aduce antipatii și huiduieli din tribune!

Bilanțul lui Benjamin Franklin

„După cum știți, domnule Amănesciuc, Benjamin Franklin este considerat unul dintre cei mai înțelepți oameni care au fost pe acest pământ. Dacă bătrânul Ben Franklin s-ar fi aflat în situația

în care vă găsiți dumneavoastră azi, ar fi gândit probabil la fel ca și dumneavoastră! Dacă ar fi fost vorba de un lucru potrivit de făcut, ar fi dorit să fie absolut sigur de decizia luată. Dacă ar fi fost vorba de ceva nepotrivit, ar fi vrut să știe și desigur, să-l evite! Nu-i așa domnule Amănesciuc, că la fel gândiți și dumneavoastră acum? Iată ce obișnuia să facă Franklin. Lua o foaie albă de hârtie și trăgea o linie verticală exact în mijlocul ei. Pe coloana din stânga, sus, scria DA și dedesubt înșira toate motivele în favoarea deciziei. Apoi, în coloana din dreapta, sub NU, înșira toate motivele împotriva deciziei. După ce termina, pur și simplu număra aceste motive, pe coloane, iar decizia era gata luată! De ce să nu încercăm și noi, să vedem ce se întâmplă? Haideți să scriem, domnule Amănesciuc, cât mai multe motive pentru care decizia dumneavoastră de azi ar fi DA”

Îa o foaie de hârtie și așterne în coloana din stânga absolut toate beneficiile, pe care le-ai descoperit împreună, adică toate acele puncte ale vânzării asupra cărora ai căzut la învoială. După ce scoți tot ce e mai bun și avantajos pentru client, întoarce foaia către el, întinzându-i pixul și spune-i „acum, haideți să vedem domnule Amănesciuc, după părerea dumneavoastră, care sunt motivele care vă împiedică să cumpărați acest plan de protecție, chiar astăzi!” Trebuie să îl lași pe potențialul client să se ocupe singur de această parte. Nu este treaba ta să îl ajuți să noteze punctele negative, care sunt în întregime subiective și îi aparțin! După ce a terminat lista, întoarce-o puțin astfel încât să fie vizibilă de către amândoi și continuă cu:

„Acum, haideți să le numărăm împreună (întotdeauna cu voce tare!); deci ... unu, doi, ..., nouă, zece, unsprezece, doisprezece DA-uri și ... unu, doi, ..., șase NU-uri! Ei bine, decizia înțeleaptă este destul de evidentă, nu-i așa domnule Victor Amănesciuc?”

Nu amâna prea mult aici și treci la adresarea unei întrebări precise de finalizare, cu caracter de „lift”: „Apropo, aveți cartea de identitate cu dumneavoastră?” Dacă spune „DA” și îți întinde actul, ia-l, mulțumind și treci la completarea cererii de asigurare, pe care, evident, o ai pregătită.

Dacă vrei să folosești tehnica Ben Franklin și întâmplător potențialul client știe de ea, nu intra în panică, fii calm și spune: „Mă bucur mult să aud că știți tehnica Ben Franklin. Îmi permiteți să vă întreb ceva? (Da, bineînțeles – poate spune) Mulțumesc! Domnule A. Iosifotoreescu, ați folosit vreodată această tehnică pentru a lua vreo decizie importantă? (TACI și privește interlocutorul în ochi)

Dacă domnul Atotștiotoreescu spune „NU”, tu vei spune: „Perfect, atunci hai să o facem acum!”

Dacă răspunsul său este „DA”, vei exploata situația spunând: „Super! Sunt încântat să aflu că luați decizii importante în viață, în acest fel. Aș fi foarte curios, ce ar spune Ben Franklin despre decizia de azi. Hai să-i dăm creditul pe care îl merită”.

Simplu! Nu ți se pare? Oricum ar fi, trebuie să cazi întotdeauna în piciorare, păstrând aerul carismatic, nota de profesionalism și bun-simt!

Finalizarea vânzării cu ajutorul întrebării ajutătoare

-Tehnica își bazează reușita – mi-a spus managerul meu, pe abilitatea de a aduce în discuție decizia majoră, ca o constatare întâmplătoare și fără absolut nicio pauză, adăugarea unei întrebări, de implicare, prin metoda stimulării adiționale, cu care am făcut cunoștință deja!

Iată câteva exemple:

„După cum văd, domnule Ezitățescu, singura decizie pe care trebuie să o luăm astăzi este, cât de repede o să vă bucurați de noul fond de pensii suplimentare! Apropos, la final aveți de gând să îl utilizați ca pe un fond de economii sau intenționați să-l transformați în rente egale?”

„După cum îmi dau seama, doamna Preabunescu, singura decizie pe care va trebui să o luăm astăzi, este cât de repede veți începe să vă bucurați de manifestarea responsabilităților celor 3 oameni-cheie din firmă, în urma demarării planurilor lor de asigurare! Apropos, ați dori să-i anunțați acum sau mâine dimineață?”

Această tehnică se poate adapta cu o foarte mare lejeritate la orice situație, având doar grija formulării, în cuvinte potrivite a unui

beneficiu major! Decizia majoră: „După cum observ, singura decizie pe care trebuie să o luăm azi este cât de repede vei ...” trebuie completată cu beneficiu major: „... începe să resimți liniștea sufletească a faptului că fițița ta Georginka are un fond de studii pus la păstrare pentru universitate”! De această circumstanță, pauza intermediară este total contraindicată și tehnica liftului întregeste cu succes combinația: „Apropos, știți codul numeric personal al fițeiței sau îl aflăm prin telefon?” Pauza de la finalul întregii fraze ar trebui dublată de păstrarea contactului vizual cu interlocutorul! Indiferent care este răspunsul întrebării de stimulare adițională putem continua cam așa: „Înțeleg. Dați-mi voie totuși să vă cer permisiunea să începem să completăm datele din această cerere” sau „Ok! ... vă rog așadar, să îmi semnați aici ... și aici ... și aici!”

-Oamenii care își respectă statutul de vânzători – mi-a destăinuit, într-o altă zi, managerul meu, știu că o singură tehnică de finalizare ar putea fi insuficientă, pentru anumite tipologii de clienți. Tocmai de aceea, cei cu adevărat buni rămân la fel de calmi și imperturbabili când sunt nevoiți să treacă la o altă tehnică. În mintea unui profesionist se naște provocarea, care verbalizată ar suna cam așa: „Aha! Nu ai curajul încă să iei o decizie! Stai puțin să te ajut eu, cu o altă scripire de geniu! Este important pentru tine, dar și pentru mine, să ne decidem acum!” Așadar...

... Coborâm o punte de legătură între ceea ce am discutat (deja, de domeniul trecutului) și ceea ce vom face în continuare!

-Dacă simți că există o tensiune prea mare, fă un pas lateral, elegant, cu o scuză de bun-simt profesional: „Îmi pare sincer rău, domnule Sensibileșcu! Nu am avut nici măcar pentru o clipă intenția de a pune presiune asupra dumneavoastră!” Cu multă prudență și stil conversațional, trebuie să revii la beneficiile agreate: „Îmi închipui că există încă o mulțime de întrebări în mintea dumneavoastră, dar acest plan acoperă nevoia primordială, în valoare de 30000 de euro, nu-i așa?”

„Nu am fi purtat o discuție atât de agreabilă, dacă nu ați fi fost interesat, nu-i așa?”

„Prin urmare, clauzele medicale în caz de accident, par a fi un adaos util, este adevărat?”

După aceste întrebări complementare, urmează de obicei o „afirmație-racord”: „Știu că ar fi bine să detaliez puțin modul de funcționare în timp, dar am convingerea că principiile generale sunt foarte clare”. De fapt, acum te pregătești psihic pentru următoarea tehnică, cu calm, fără să schimbi timbrul vocii și fără să-ți modifice comportamentul. Stăpânirea de sine, bunul-simt profesional și dorința de a încheia vânzarea într-o notă de comunicare asertivă, reprezintă atuurile unui profesionist adevărat!

Finalizarea vânzării prin intermediul expertului

-Această tehnică este de excepție – mi-a mărturisit managerul meu, dacă o cunoști foarte bine și o pui la punct în cele mai mici detalii, înainte de a o folosi. Expertul trebuie să fie exact ceea ce te aștepti să fie: o persoană respectată și cunoscută de către potențialul client. El nu trebuie să-l cunoască pe expert personal, dar trebuie să știe de existența și poziția acestuia: Expertul trebuie să fie persoana cu abilitatea de a influența opinia potențialului client, ajutându-l alături de tine, să ia decizia de cumpărare. Alegerea expertului este o întreprindere delicată, pentru că dacă nu suntem atenți, putem să compromitem nu numai vânzarea, dar și relațiile profesionale cu oamenii implicați.

Odată găsit, adică expertul trebuie „pregătit”, în condiții de vânzare, cam în următorul mod:

„Domnule Expertescu, mă bucur foarte mult că am șansa profesională de a colabora cu dumneavoastră și cu firma dumneavoastră. Opinia dumneavoastră a fost întotdeauna importantă pentru mine și de această dată voi avea nevoie de ajutorul dumneavoastră! M-ați ajuta dacă ați putea?”

„Desigur, ar putea răspunde domnul Expertescu”.

„Măine voi avea o discuție importantă de business cu domnul Icsulescu de la firma „Icsulescu și fii”! Îl cunoașteți, nu-i așa? Mai ales că ferma lui este similară în multe privințe cu firma dumneavoastră!”

„Da, îl cunosc!”

„Vreau să vând domnului Icsulescu același pachet de asigurări pentru oameni-cheie, pe care îl aveți și dumneavoastră. La un moment dat, în cursul discuțiilor, voi menționa numele dumneavoastră. Nu vă deranjează acest lucru, nu-i așa?!”

„Nu”

„Aici intervine marea mea rugămintă! Ar fi o problemă ca în timpul discuției, să spunem, în jur orei 16.30, să vă sun și să vă invit să vorbiți personal cu domnul Icsulescu, în calitatea dumneavoastră, de client important din portofoliul meu?”

„Nu, nu-i nicio problemă!”

„Vă mulțumesc și ne auzim mâine! Vă doresc o zi excelentă!”

În timpul întâlnirii cu domnul Icsulescu, este absolut necesar să învoci de mai multe ori expresii de genul: „... clienții mei apreciază...”, „firmele din portofoliul meu beneficiază de...” sau „avantajele produselor noastre sunt resimțite de către firmele pe care le servesc...”.

De-a lungul întrevederii, asigură-te că notezi absolut toate întrebările cu care se confruntă domnul Icsulescu, ba chiar folosește din când în când expresia: „Foarte bună întrebare, dați-mi voie să o notez!” sau expresia: „Mă bucur că ați sesizat această chestiune! În foarte scurt timp, veți afla un răspuns avizat de la expertul nostru.” După ce s-au strâns suficiente nelămuriri, în jurul orei 16.30, ia telefonul în mână și întreabă: „Îl cunoașteți pe domnul Expertescu, nu-i așa?!”

„Care, cel care conduce firma Z? - te va întreba interlocutorul”

„Da. Domnul Expertescu este unul dintre clienții noștri importanți”

Când ai obținut legătura cu domnul Expertescu, spune-i:

„... mă aflu la firma „Icsulescu și fii”, împreună chiar cu domnul Icsulescu și avem câteva întrebări în legătură cu pachetul de asigurare pentru oameni-cheie!”

Dă-i apoi telefonul domnului Icsulescu și lasă-l să vorbească el mai departe, făcându-l doar atent, să folosească lista cu întrebări și neînțelegeri, completată anterior.

După ce au terminat de vorbit, nu trebuie să lași nicio pauză, ci pur și simplu să întrebi foarte interesat:

„Apropos, când ar fi cel mai bine să mă întâlnesc cu cei 5 oameni-cheie din firmă, azi la ora 17 sau mâine la ora 12.30?!”

-Dacă se întâmplă ceva și domnul Expertescu nu poate vorbi la telefon, deși ai stabilit asta în prealabil – în definitiv, sarcinile lui de serviciu au prioritate – probabil că nu vei reuși să finalizezi

vânzarea în ziua respectivă. Recomandarea mea este să stabilești o altă întâlnire, în maximum 48 de ore și să lucrezi cu același expert (domnul Expertescu) pe care o să-l vizitezi din nou și o să îl rogi să te ajute! Este foarte important să nu abandonezi acest transfer de încredere, de la Expertescu la Iosulescu, pe care ești onorat să îl gestionezi! Chiar dacă mulți vânzători evită finalizarea prin intermediul unui expert din branșă (invocând antipatii profesionale), rămân la părerea că oamenii de la vârf, din companiile care operează în același domeniu sunt prietenoși și de foarte multe ori, se respectă unii pe alții, pentru că acționează complementar. Dacă întâmplător și nefericit, dai peste unul dintre puținele cazuri de conflict, între companii concurente, retrage-te pur și simplu! Prospectează mai atent și vei descoperi alte oportunități, să reintri în sfera de influență a acelor oameni, fără să ai de suferit! Sugestia corectă ar fi să nu te oprești la găsirea unui singur expert. Tehnica poate să îți aducă foarte multe beneficii, dacă o pregătești de fiecare dată cu atenție și cu responsabilitate de profesionist.

-Fiecare client mulțumit – a conchis managerul meu, poate fi un potențial expert pentru alți potențiali clienți. Atunci când relația profesională dintre tine și clienții importanți se stabilizează foarte mult, propune cu un zâmbet carismatic acest tip de serviciu, ca o favoare la imaginea de om responsabil. Ai putea transforma o bună parte dintre clienții tăi, în centrii de influență de mare preț.

Finalizarea vânzării cu ajutorul dragei și bătrânei mame

-Aceasta este o tehnică foarte drăguță – a spus managerul meu. În situații potrivite, poate face adevărate minuni. Pentru a o folosi cu succes, trebuie să vorbești cu mama ta sau cu mama cuiva la care ții foarte mult și care poate fi citată cam așa: „*Draga și bătrâna mea mamă, care înseamnă foarte mult pentru mine ...*”

-Mai întâi și mai întâi roag-o pe mama să-ți reînprospăteze cu cuvintele ei un sfat, pe care ți l-a dat de nenumărate ori și pe care l-ai trecut de multe ori cu vederea. De exemplu: „*Mamă, mi-ai spus de nenumărate ori, că tăcerea înseamnă consimțire! Îți aduci aminte cum îmi spuneai lucrul acesta? Mai povestește-mi-l*

o dată!” După ce îți răspunde, ține minte vorbele ei, pentru că este absolut esențial să parcurgi acești pași, vorbind cu mama, încărcat de emoții pozitive, înainte de pregăti „atacul” de la finalizare, față în față cu potențialul client. Dacă nu ești onest cu tine însuși, nu vei fi capabil să proiectezi o imagine convingătoare de integritate personală. Te invit să ne reamintim niște cuvinte de impact în vânzări: „**după ce pui o întrebare de finalizare a vânzării, taci! Cine vorbește primul, duce gunoiul!**” Dacă nu respecti această „zicală”, într-o proporție covârșitoare, pierzi întradevăr! Pierzi vânzarea, pierzi credibilitatea, pierzi controlul și nu în ultimul rând îți pierzi încrederea în tine însuși și în abilitățile tale de vânzător. Dacă taci, clientul va vorbi și tu vei puncta, după ce vei trage aer în piept și vei aștepta (cât? Aha! Trei secunde!). De fapt, în acest moment, în care tensiunea încă persistă, intervine draga și bătrâna mamă! Tehnica poate fi salvarea ta, atunci când te afli implicat într-o serie de tăceri, în timp ce te străduiești să parcurgi etapele finalizării vânzării, cu același client!

Dacă dispui de un mod inteligent și drăguț de a risipi tensiunea de relație, totul se transformă ca prin vrajă, în glumă și bună dispoziție. Uneori chiar râsul poate spulbera încruntarea și tensiunea. Foarte mulți oameni găsesc un refugiu emoțional, în astfel de situații, iar râsul sănătos îi va face să se relaxeze vizibil! Așa că atunci când apăsarea riscă să supraîncarce atmosfera, după ultima încercare de finalizare eșuată „glorios”, poți să începi pur și simplu să râzi (cu cât râsul tău este mai colorat, cu atât poate fi mai bine!) și poți „recita” fraza magică: „*Draga și bătrâna mea mamă întotdeauna îmi spunea – fiule, tăcerea prelungită înseamnă consimțire – Avea oare dreptate?*”

De obicei, clientul va râde, iar râsul îi deschide dispoziția de a vorbi, ceea ce înseamnă o mare victorie pentru tine, pe terenul comunicării și de ce nu, în direcția finalizării acelei vânzări. Recomandarea pe care ți-am făcut-o la început rămâne valabilă, adică: nu folosi această tehnică decât dacă: 1. ai vorbit în ultimul timp cu o persoană învârstă, dragă inimii tale și ți-ai reamintit niște vorbe de duh și 2. pregătești scenariul finalizării și închizi tehnica la momentul cel mai potrivit pentru a fi folosită.

Finalizarea vânzării când ți se spune: „trebuie să mă mai gândesc la asta”

-Amânarea unei decizii reprezintă modalitatea tipică de a refuza o soluție creată pentru a acoperi o nevoie descoperită în procesul de vânzare. De cele mai multe ori, fără o reavoință evidentă, potențialul client găsește formula ideală de a „dribla” cu abilitate eforturile consultantului de asigurări de a finaliza vânzarea, într-o anumită circumstanță.

Formulele tipice, cu semnificații similare, ar fi:

- „am să mă mai gândesc la acest lucru”;
- „noaptea este un sfetnic bun”;
- „este o decizie importantă și nu putem să ne grăbim”;
- „lăsați estimările aici și le voi studia mai târziu”;
- „lăsați-mi răgaz până după sărbători și vă voi suna eu!”, etc.

La auzul unei astfel de hotărâri, care întotdeauna pare sinceră și la văzul unor fețe preocupate, vânzătorul de duzină își cere scuze pentru „deranj” și frământându-și șapca între palme, pleacă, spre satisfacția victorioasă a interlocutorilor. Dacă tu vei proceda așa, ce te face să crezi că propunerea ta va fi luată în discuție? În 9 cazuri din 10, ofertele de soluții vor fi aruncate în vreun sertar cu maculatură! Argumentele vor fi întotdeauna „obiective”, iar momentul potrivit acestei acțiuni necesare, încă nu a sosit! Cândva, mult după timpul îngăduit pentru analiză, te întorci plin de speranță și întrebi: „v-ați mai gândit la soluțiile pe care vi le-am propus? Le-ați analizat, așa cum mi-ați promis?” Dacă ar dori să ți răspundă sincer, ți-ar spune: „... nici nu am avut de gând s-o fac. Atunci m-am bucurat că te-am păcălit și m-ai lăsat în pace! Până acum ...” Dar clienții, majoritatea dintre ei, nu răspund sincer! Ei ți spun ceva de genul: „... sigur, ne-am gândit foarte serios la planul financiar prezentat și cu mare părere de rău, trebuie să ți spunem că nu ne interesează, acum. Îl vom avea în vedere și dacă se va ivi momentul potrivit, te voi suna eu”. Mai poți zice și mai ales face ceva? Absolut nimic! Situația la care s-a ajuns ți se datorează în totalitate ție și nu are rost să învinuiești potențialii clienți!

-Hai să dăm puțin înapoi firul evenimentelor – a continuat managerul meu, până la auzul hotărârii care suna cam așa: „**Foarte interesant planul acesta de protecție cu capitalizare! Dați-ne voie să ne gândim la el și vă vom suna noi!**”! Pregătit pentru a vedea cum face un profesionist? Iată totul, pas cu pas:

1) fii de acord cu ei

„Foarte bine, Grig. Evident, nu ți-ai pierde timpul gândindu-te la asta, decât dacă ai fi serios interesat, nu-i așa? Ce poate să spună potențialul client după o asemenea acceptare, decât: „Desigur, ne interesează foarte mult. Poți conta pe asta. Ne vom gândi serios!” Dacă surâzi împăciuitor și curajos, transmiți nonverbal impresia că nu ai nicio șansă și că potențialul client a câștigat deja duelul.

2) obține confirmarea faptului că se vor mai gândi

„De vreme ce ești atât de interesat, pot să sper că te vei gândi foarte serios la acest plan?” Pronunță ultimele trei cuvinte încet, apăsător, cu pauze între ele. Ce ar putea spune potențialul client? Pentru că te porți ca marea majoritate a agenților amatori, ca și cum ai pleca de tot, ca și cum ai renunța, va spune, categoric: „Da, ne vom gândi serios!”

3) fă-l să ți pară rău

„Grig, nu îmi spui asta doar ca să scapi de mine, nu este așa?”

În acest punct, trebuie să acționezi cu un mare regret, ca și cum ai fi primit un pumn în barbă. Potențialul client, va răspunde ceva de genul: „Vai de mine, nu! Tu ești cel mai bun și planul financiar ne place la nebunie! Chiar și soției mele, îi place enorm!”

4) clarifică și schimbă tonul

„Doar pentru a-mi clarifica gândurile, lucrul la care voiai să te mai gândești, este cumva integritatea companiei pe care o reprezintă?”

„Nu, compania ta este grozavă!”

„Atunci, este vorba despre mine?!”

„O, nu! Noi te considerăm cel mai bun consultant!”

„Este vorba despre soluția de 30000 de euro, care acoperă nevoia de studii a copiilor voștri, pe care am descoperit-o împreună?”

„Nu, nici vorbă! Am acceptat împreună cu soția, că tot ceea ce ne-ai prezentat reprezintă nevoia familiei noastre în viitor!”

„Înțeleg. Este vorba atunci despre procedura de emitere a poliței și chestionarul medical?”

Tehnica este una excelentă – a confirmat managerul meu, atunci când ești capabil să rezumi și să exprimi convingător avantajele și beneficiile ale ofertei pe care dorești să o vinzi. Nu trebuie să afirmi absolut nimic, ci doar să întrebi despre beneficiile enumerate pentru a afla detaliile de acceptare!

„Deci, nu este vorba despre cei 30000 de euro?”

„Sigur că nu! Știu că totul a fost calculat pentru a acoperi școlarizarea lui Gigel la facultate și startul lui în viață!” Dacă răspunsul nu este așa de complet, adresează întrebări suplimentare, în aceeași atmosferă și păstrând același ton grav, adoptat deja! Trebuie să ai un comportament de om care face eforturi să nu fie discreditat și care dorește să se reabiliteze! De fapt, cu foarte multă abilitate nu faci altceva decât îi ajuți să se convingă de beneficiile pe care le-au dorit și invariabil să caute cu totul altceva! Ai ghicit! O obiecție care să țină întradevăr! Ei nu bănuiesc faptul că tu știi asta și deții obiecția finală: banii! Obiecția finală este cea care te ajută să pui punctul pe „i” și desigur să finalizezi vânzarea! Cu aceeași seriozitate amară și privindu-l în ochi, spune:

„Este vorba cumva despre investiția implicată pentru cumpărarea planului financiar?”

„De fapt, asta era! Pe asemenea vremuri, este o cheltuială cam mare!”

Punctează! „Prin urmare, problema este întradevăr banii, nu-i așa?” **Bingo!**

„Așa este! Asta este problema”

Și totuși, nimic nou. Banii reprezintă obiecția majoră cu care ne confruntăm în aproape toate cazurile în care oferim consultanță financiară oamenilor. Problema inițială „mă mai gândesc” este prea stufoasă și nu prea aveai ceva palpabil, de care să te agăți. Înlătură aceste himere, așa cum ai văzut adineaori și consideră obiecția finală, o minge ridicată la fileu! Obținerea confirmării faptului că întradevăr este vorba despre bani, devine o necesitate, înainte de a întreprinde altceva! Confirmarea este simplă: „Îmi permițezi să vă întreb ceva?”; „Da sigur”; „Mulțumesc. Spuneți-mi vă rog, în afară de bani, mai există un alt motiv care să vă împiedice, să cumpărați acum?” (TAC!) Dacă răspunsul este: „Nu, nu mai există un alt motiv! Banii sunt de vină!”, treci la finalizarea vânzării, urmând niște pași succesivi, cu foarte mult tact!

Îți aduci aminte, când am început să vorbim de finalizarea vânzării, discutăm de firul roșu al procesului?

Hai să punctăm împreună cei **șase pași** ai finalizării vânzării:

- 1) Înțelege nevoia clientului (necesități emoționale și resurse existente);
- 2) Recunoaște semnalele de cumpărare (verbale, vizuale);
- 3) Hotărăște să îi aduci în postura de a trece la acțiune și punctează principalele beneficii ale cumpărării;
- 4) Finalizează vânzarea cu încrederea și degajarea unui profesionist;
- 5) Nu-ți schimba atitudinea atunci când începi să finalizezi vânzarea! Alege maniera potrivită ție, clientului și de asemenea contextului în care vă găsiți;
- 6) Folosește pauza planificată (îți mai aduci aminte, trei secunde pentru captarea totală a atenției?).

Îți recomand însă – a mai punctat managerul meu, să fii foarte atent atunci când te confrunți cu amânarea prin indecizie. Nu gândi simplist: „Excelent, așadar este vorba despre bani!” și nu îngusta artificial aria ta de căutare a tehnicii potrivite, optând necondiționat pe lipsa banilor. Riști ca, dacă forțezi problema banilor și nu o lași ca ultimă instanță, să ți se întoarcă o replică de

genul: „Nu, nici vorbă! Cine v-a spus că este vorba despre bani? Vrem doar să analizăm mai bine oferta!” Unde i-ai putea conduce din acest punct? Dacă ai forța nota, ar trebui să îi faci să recunoască că au mințit, pur și simplu, atunci când au admis că nu este vorba despre bani! De vreme ce ești aproape sigur că banii reprezintă cu adevărat obiecția finală, tot ceea ce poți face este ori să pleci, ori să „învârti în cerc” niște întrebări fără prea mult rost! Singura ta speranță este să ai abilitatea să-i conduci înapoi la bani și apoi să finalizezi vânzarea, în funcție de acea obiecție finală! În această situație, a reuși este un adevărat miracol!

O concluzie foarte simplă – a spus managerul meu, se desprinde din tot ceea ce am discutat înainte! Acest tip de finalizare a vânzării dă rezultatele scontate, numai atunci când urmezi întocmai pașii, folosești un scenariu memorat și pregătești absolut totul dinainte. Scurtăturile nu fac altceva decât să te facă de râs. Momentul declanșator în această tehnică de finalizare a vânzării este acela în care spui: „doar pentru a-mi clarifica gândurile, lucrul la care voiai să te mai gândești este cumva integritatea companiei pe care o reprezintă?”

Finalizarea vânzării cu ajutorul reducerii la ridicol

Te invit să cugeți un pic asupra afirmației: „Este cu mult mai mult decât am fi dispuși noi să cheltuim!” Eu unul am auzit asta de foarte multe ori – a spus zâmbind cu subînțeles managerul meu. În vânzările mari și de durată, așa cum sunt asigurările, avem tendința de a gândi și sugera potențialilor clienți investiția totală, atunci când apare obiecția: „costă prea mult”! Primul pas este să descoperi ce înseamnă „prea mult”. Atunci când potențialii clienți afirmă că prețul este prea mare, spune, pe un ton cordial și plăcut:

„Astăzi, se pare că absolut totul costă prea mult. Îmi puteți spune, domnule Scumpulescu, ce înțelegeți de fapt prin „prea mult”?”

Să presunem că ți se spune că prima de 1500 de lei anual, este prea mare. Iată cum îți propun să gestionezi situația în continuare:

„Vă înțeleg. Îmi permiteți să vă adresez o întrebare cu caracter ipotetic?”

„Da, sigur”

„Mulțumesc! Dacă ar fi să fiți absolut hotărât să cumpărați o sumă asigurată de 300000 de lei, pentru startul în viață a băiețelului dumneavoastră Georgel, cât ați fi dispus să cheltuiți anual?” (TACI!)

„Păi, undeva pe la 1000 de lei”

De acum încolo, tehnica poate fi imaginată în două variante:

Varianta 1 – compară cele două sume, cu mâinile ușor lateral, cu palmele în sus imaginând niște talere, ca un cântar și spune rar:

„În mâna stângă există 300000 de lei, accesibili lui Georgel, atunci când va avea cea mai mare nevoie de ei, adică la începutul perioadei de studenție și start în viață!”

„În mâna dreaptă, este prima de 1500 de lei anual. Compania pe care o reprezintă, garantează că indiferent dacă sunteți lângă Georgel sau nu, peste 15 ani, balanța imaginată de noi va sta în echilibru și cei 300000 de lei vor fi acolo, atunci, putând fi accesați pentru a acoperi nevoi importante! Haideți să vă arăt ceva, domnule Scumpulescu!”

Lasă mâna stângă jos și concentrează-te asupra palmei drepte, pe care o aduci în față, „obligând” potențialul client să privească în „taler”. Trebuie să ai pregătit un calculator de buzunar, pe care îl întinzi cu mâna stângă potențialului client.

„Echivalentul celor 300000 de lei garanți trebuie să păstreze echilibrul, așa că, haideți să-l ajustăm împreună! Vă rog să faceți împreună cu mine niște calcule aritmetice simple! 500 de lei pe an, împărțit la 50 de săptămâni, înseamnă? ...”

Taci și lasă clientul să șocotească și să îți spună cât face!

„Ok, 10 lei pe săptămână! Mergem mai departe! Împărțiți, vă rog 10 lei pe săptămână la 5 zile lucrătoare! Asta înseamnă? ... Corect: 2 lei pe zi! O zi are aproximativ 8 ore de muncă, așadar 2 împărțit la 8 este ... ?

Taci din nou și lasă clientul să îți spună rezultatul, semiruşinat!

„Douăzeci și cinci de bani! Vreau să vă întreb ceva, domnule Scumpulescu! La dumneavoastră la firmă, cât primește pe oră, fata care aduce cafelele, presupunând că este cel mai mic salariu de acolo?”

Oricât ar spune, întărește tu, printr-o afirmație simplă, dar de impact maxim:

„... între 4 și 5 lei pe oră, asta înseamnă, că acei 25 de bani, reprezintă de fapt, munca de 4 minute a unui muncitor necalificat ... Credeți că peste ani, Georgel ar înțelege de ce ați renunțat să puneți în acest taler, încă 25 de bani, pentru a menține balanța, cu cei 300000 de lei, în echilibru?!”
Taci! Orice ar răspunde potențialul client (pentru că îți spui un secret: va răspunde!), tu vei spune:

„... atunci ne-am înțeles, nu-i așa? Apropos, rămâne frecvența de plată anuală sau mergem pe semestrial?”

Punct ochit, punct lovit!

Varianta 2 – compară cele două sume, cu mâinile ușor lateral, cu palmele în sus imaginând aceleași, inconfundabile talere, ca un cântar și spune rar:

„În mână stângă sunt 300000 de lei, accesibili lui Gigel, atunci când va avea mai multă nevoie de ei, adică la începutul perioadei de studenție și de start în viață. Compania pe care o reprezint garantează că, indiferent dacă sînteți lângă el sau nu, peste 15 ani, banii de aici vor putea fi accesați, dacă în talerul din dreapta, va fi prima pe care împreună o acceptăm ca normală pentru dumneavoastră! Ați spus 1000 de lei, pentru cei 300000 de lei de la finalul contractului, nu-i așa?!”

Acum taci și fixează privirea potențialului client. Dacă este un om consecvent și conectat la schimbul de opinii de până acum, va spune „DA”!

„Am o veste excelentă pentru dumneavoastră, domnule Zgârciobescu! Doriți să auziți despre ce e vorba? Ok! Peste 15 ani, minutul în care Gigel accesează cei 300000 de lei are o cu totul altă corespondență decât credeți! Vreți să calculăm împreună? Luați vă rog acest calculator de buzunar și socotiți ... 1000 împărțit la 48 de săptămâni cât munciți pe an, fac ... 20,8 lei pe săptămână, împărțit la 5 zile pe săptămână, fac ...

4,1 lei pe zi! Mai departe, vom împărți la 8 ore, cât muncim zilnic, iese cât? 0,52 lei pe oră? Asta înseamnă că echivalentul minutului când Gigel va accesa cei 300000 de lei este nici măcar un ban, adică 0,008 lei! Incredibil! Așadar, domnule Zgârciobescu, în talerul acesta, din dreapta, trebuie să punem înfimi, pe lângă ce pune compania mea aici, în talerul din stînga, pentru a acoperi școlarizarea lui Gigel și startul lui în viață! Apropos, aveți CNP-ul lui Gigel, pentru a-i da drumul planului pe care tocmai l-am agreeat?”

-Dacă ai o problemă cu una din aceste variante – m-a povățuit managerul meu – și nu reușești să închei vreo vânzare, este normal să se întâmple așa și să mai dai greș folosindu-le, dar nu e deloc în regulă să chixezi, evitând să le folosești sau pur și simplu, utilizându-le greșit!

Trebuie să îți planifici să le folosești, pe fiecare, de cel puțin 2-3 ori în fiecare săptămână și bineînțeles să faci tot ceea ce e omeneste posibil să îți iese bine! Dacă ți-e teamă să încerci să le exersezi, ai să dai greș în totalitate și aștepti eșecul, ca pe ceva planificat! Atunci când îți dorești să ai succes, niciun efort nu este prea mare! Dacă exersezi și apoi practici fiecare dintre tehnicile prezentate, de cel puțin 10 ori în fiecare lună, succesul nu te va ocoli, fiind în stare să răzi și să vezi cu ochii învingătorului ceea ce spunea Napoleon Hill, în cartea sa „De la idee la bani”: „succesul este la un pas, dincolo de înfrângere”.

Finalizarea vânzării prin negare

Conceptul negării este foarte simplu: *dacă îți exprimi îndoiala față de disponibilitatea potențialului client de a face ceva, el va avea tendința de a face acel lucru, doar pentru a-ți dovedi că greșești!* Am învățat această tehnică de la câțiva colegi de mare forță, pe care i-am urmărit în întâlniri și am aplicat-o, la rândul meu, de foarte multe ori, cu mult succes, în „dueluri” cu oameni foarte bine prospectați, care aveau cu adevărat posibilitatea materială să cumpere o asigurare de viață! De fapt, asta este cheia: potențialul client trebuie să își poată permite plata primei, pe termen mediu sau lung!

Momentul ales pentru demararea tehnicii, va induce posibilitatea nașterii unui semn de întrebare în mintea potențialului client, în legătură cu accesul la resursele materiale, pe termen lung, pentru investiția pe care o oferi. Așa cum întotdeauna în vânzări, cronologia pașilor este esențială pentru reușită, finalizarea vânzării prin negație trebuie să țină cont de două deziderate distincte pentru a fi penetrantă:

1. potențialul client trebuie să își dorească suficient de mult serviciul pe care îl vinzi și
2. profesionalismul tău să te promoveze drept o personalitate de apreciat în domeniu!

Ambele deziderate sunt în raza ta de influență și poți să le controlezi cu abilitate și dăruire pe amândouă. Dacă nimic din

ceea ce oferi, nu îi trezește interesul potențialului client, el va renunța la tentativa de cumpărare și va proceda la sustrageri lipsite de eleganță, dintr-un proces care nu-i trezește nicio dorință. În schimb, dacă obții o reacție de „uau, vreau și eu, doar că...”, ar fi indicat să procedezi în felul următor:

„Știi domnule Negativescu, una dintre marile probleme cu care mă confruntă în gestionarea portofoliilor clienților, este să îi informăm cu mare promptitudine pe toți, chiar dacă parte dintre ei sunt foarte noi. Ni se întâmplă lucruri uimitoare! Zilele trecute, am avut o întâlnire cu cineva, cu un venit destul de modest, de ... lei, 2 copii, care părea foarte hotărât să facă orice efort, pentru a-și proteja material familia. Atunci când am trecut însă la problema banilor, oferta mea a fost refuzată, cu mare părere de rău! Din când în când, mă confrunt cu situații de genul acesta, oamenii își doresc să cumpere, noi ne dorim astfel de clienți, dar din nefericire nu își pot permite”

Taci, pentru câteva secunde, apoi continuă să prezinți beneficii personalizate și să discuți despre soluțiile pregătite pentru planul de asigurare oferit. Ca marea majoritate a cumpărătorilor de orice fel, oamenii nu se pot hotărâ singuri, fără a fi ajutați. Acum este momentul să spui:

„Apropo, sunteți sigur că vă puteți permite asigurarea de bază de 300000 de lei, împreună cu cele două pachete de clauze de sănătate? Poate nu sunteți pregătiți acum, pentru această protecție! Poate că nu este bine ca soția dumneavoastră să își facă speranțe prea mari că Gigelul va avea un fond de bani pentru un start în viață! Înainte de a discuta în detaliu, vreau să aflu cum vi se par beneficiile, pe care tocmai le-am prezentat?”

Taci și așteaptă câteva secunde! Ce anume îi trece prin cap clientului, în acele momente? De regulă, un om serios, prospectat cu atenție, care te consideră un profesionist, va începe să își dovedească faptul că, de fapt, el face parte dintr-o altă categorie, decât cea pe care o vezi tu! E momentul să supralicitezi:

„Am să vă spun ce am hotărât să facem în continuare. Vă invit să completăm acest formular (sau chestionar, cerere, poliță, etc.), apoi vă voi spune ce șanse aveți pentru a trece pragul eligibilității și a fi acceptat ca și client, din punct de vedere financiar, dar și medical.”

După ce ai completat împreună cu el, cea mai mare parte (inclusiv chestionarul medical, dacă există), oprește-te, scoate tacticos din geantă un carnetel curat (dacă se poate „brandat” cu sigla companiei pe care o reprezintă!), deschide-l cu atenție, notează câteva cifre, câteva subpuncte și preț de câteva minute,

evaluează situația în liniște. Dacă există posibilitatea să emiți polițe on line, situația este cu mult mai mult în avantajul tău. Oricum, o liniște absolută, chiar cerută nonverbal, printr-un semn cu degetul arătător, ar fi preferabilă pentru reușita tehnicii. După aproximativ trei sau patru minute, poți spune:

„Am toate motivele să cred, că se poate!!!”, apoi întoarce formularul către client, indicând cu degetul arătător locurile unde trebuie să semneze. În general, mai liniștit de gândul că poate fi acceptat de către compania pe care o reprezintă, o va face! Dacă o va face, ai finalizat vânzarea!

Tehnicile de finalizare pot fi cele consacrate, adaptate la situațiile în care ne aflăm sau imaginate, în momentele de pregătire specifică a întâlnirii de prezentare a soluțiilor. Vreau să vă mai fac cunoscute două tehnici, complet diferite de ceea ce ați învățat din cele consacrate!

Prima, am găsit-o în cartea celui care a fost primul meu mentor, în această muncă:

„Descoperisem o metodă foarte bună de a întări încrederea clientului în mine. În preajma finalizării vânzării, atunci când decizia clientului de a cumpăra de la mine era ca și luată, spun ceva de genul:

- Domnule ..., eu pot părea desigur părtinitor. Tot ceea ce spun și voi spune despre acest contract este favorabil, așa că vreau să vorbesc două minute cu o persoană, care nu are niciun interes în vânzări. Pot să folosesc telefonul de pe biroul dumneavoastră? - Atunci îmi sun unul dintre clienți, de preferință din altă localitate, cu care relațiile mele profesionale sunt foarte bune.” (Frank Bettger)

Cea de-a doua tehnică pe care v-o fac cunoscută, poate fi considerată „o găselniță personală”, dar ea are foarte multe asemănări cu oricare dintre tehnicile de finalizare a vânzării pe care le știam. „Am inventat” această tehnică, legându-mă de o informație care mi-ar fi amânat încheierea cererii de asigurare, cel puțin pentru moment. Haide să denumim tehnica „aragazul” și dacă o să ți se potrivească și ție, o să ai permisiunea mea verbală să o dumești cum vrei tu! Nu țin la drepturi de autor și mă bucur din inimă dacă te-am putut ajuta să închei o vânzare! Iată cum au evoluat lucrurile și vei judeca singur dacă o să o folosești și tu sau nu!

Nu mai ce terminasem de enumerat beneficiile personalizate pentru planul financiar a lui Florinel, când doamna doctor, mama lui Florinel și viitoarea mea clientă, îmi spuse cu un aer cam vinovat:

„Daniel, apreciez foarte mult absolut tot ce ai pregătit pentru noi! Sunt conștientă că soluția care îi acoperă lui Florinel cheltuielile de școlarizare la universitate, chiar dacă sunt peste 11 ani, este ideală pentru noi! Din păcate, acum nu este momentul potrivit pentru acest lucru! Te sun eu peste câteva săptămâni și reluăm discuțiile, poate chiar sennăm cererea!”

„Mă bucur, doamna doctor, dacă am reușit să vă arăt cât de important este acest plan pentru Florinel și cât de liniștită sufletește ați fi, dacă el ar fi acoperit din punct de material, indiferent dacă veți fi lângă el sau nu! Sigur s-a întâmplat ceva neprevăzut, de vreme ce refuzați să demarăm planul chiar acum! Doriți să îmi spuneți mai multe despre acest lucru?”

„Aș dori să te asigur că este vorba de o amânare justificată și peste câteva săptămâni, când îmi vor intra niște bani, voi încheia polița cu tine! Acum, voi avea un mare eveniment în familie și pe lângă faptul că voi fi extrem de ocupată câteva zile în „camera mea de operații”, care se cheamă bucătărie, va fi un eveniment cu un consum destul de mare de bani!”

„Sunt sigur, după cum mi-l descrieți, că este un eveniment fericit!”

„Da, este aniversarea de ... ceva ani a căsniciei noastre și vin foarte mulți prieteni și rude, unele dormice în mod expres să guste excelențele preparate de patiserie, la care sunt, cu modestia de rigoare o adevărată maestră! Îți dai seama că timp de o zi întreagă mă voi coace alături de dragele mele prăjituri, lângă un aparat de neînlocuit la mine, adică aragazul!”

„Sigur că vă înțeleg, doamna doctor și sper că atunci când vom încheia polița, voi gusta și eu vestitele, de acum, prăjituri marca dumneavoastră! Este de înțeles, de altfel, amânarea dumneavoastră! Îmi dați voie să vă rog ceva?”

„Bineînțeles!”

„Aș dori să vă rog, ca pentru câteva minute, să mă ascultați și să intrați cu mine într-un joc ipotetic, foarte interesant! Vreți?”

„Da, de ce nu! Dacă spui tu că e interesant! Hai să vedem! Te ascult!”

„Să mergem puțin în timp și să ne imaginăm deja că sunteți, așa cum ați anticipat în fața aparatului pe care l-ați demarat aragaz, cu multă treabă, într-o atmosferă foarte încinsă! Nu mai e mult și oaspeții trebuie să apară și mai aveți de făcut, pentru că le-ați lăsat la urmă, cele mai

savuroase delicate ale evenimentului! Când, deodată, „ceasul rău și mâța neagră”, se strică aragazul! Vecinul cel meseriaș este plecat în concediu, soțul nu este acasă, iar în câteva ore încep să sosească primii mușafiri! Se subînțelege că ați fi foarte supărați, nu trebuie să-mi spuneți! Și totuși, se întrevede o urmă de speranță, pentru că la un moment dat auziți, ca din fundul pământului, vocea unui vânzător ambulant, care strigă: „vindem aragaze! Hai la ultimul aragaz pe care îl avem!” ... vă dați imediat seama că vocea vine din curtea interioară a blocului și confirmarea vine chiar de la soțul dumneavoastră, care tocmai intră în casă și plin de viață vă salută: „ce face draga mea patiseră?” - vă întreabă! Desigur că îi spuneți ce s-a întâmplat, iar dănsul vă invită să înlocuiți vechiul aragaz, care este și stricat acum, cu cel nou-nouț, pe care vânzătorul vi l-ar și instala, cu garanția de rigoare! Sigur că nu aveți bani destinați acestui scop, dar trebuie să vă întreb ceva acum, doamnă doctor! (Pauză și păstrez contactul vizual!) Într-o asemenea situație limită, ați putea găsi banii necesari să cumpărați aragazul?!”

Am știut că acum este momentul în care trebuie să tac cu orice preț și așa am făcut! Am continuat să o privesc pe doamna doctor în ochi și am așteptat, fără să scot un cuvânt! Am observat în răstimpul ăsta un zâmbet conspirativ pe fața interlocutoarei mele și am simțit brusc că îmi lua foc fața! Îmi dădeam seama că eram roșu ca racul și mă întrebam dacă nu am fost cumva caraghios cu povestea țesută în jurul unui aragaz! Mi se păruse că timpul zbura necruțător, dar învățasem de la managerul meu să îmi mențin privirea în ochii potențialului client și să aștept să vorbească! S-a întâmplat ceva incredibil, pentru că am fost trezit de următoarea afirmație:

„Ești un foarte bun povestitor, Daniel și fără îndoială, un fin psiholog! Am înțeles exact mesajul, că nu sunt bătută în cap! Până la urmă, cred că ai perfectă dreptate, niciodată nu este un moment potrivit pentru asigurare! Hai să-i dăm drumul! Iați banii; îi pusese deoparte pentru altceva, dar, așa-i în viață, o să-i pun eu la loc! Unde trebuie să semnez?”

Am rămas o clipă uluit și primul lucru la care m-am gândit a fost următorul: „Doamne, ce chestie! Nici prin cap nu mi-ar fi trecut, că o povestioară nevinovată, spusă într-un moment mai degrabă delicat, decât potrivit, poate deveni o „armă” cu ajutorul căreia închei o vânzare!”

Ți se pare greu, drag coleg care îți dorești să ai succes în vânzarea profesionistă a planurilor financiare și a asigurărilor? Înainte de a răspunde, vreau să îți fac o mărturisire! În ciuda multor opinii cârcotașe, care spun ceva de genul: „vezi-ți de treabă, astea sunt americanisme, la noi nu funcționează”, am folosit de foarte multe ori tehnici de finalizare a vânzărilor, la noi evident și de foarte multe ori, au funcționat! Este important să reții și faptul că **întotdeauna le-am învățat pe de rost**, ca pe o poezie, și le-am repetat ca un actor care va avea premiera, în fața unei săli arhipline!

Nu trebuie să ascuți „radio șanț” și nici să te lași condus de „consultanți târători” care îți vor spune de fiecare dată că nu are rost să te „agiți”, pentru că oricum, în România nu funcționează nimic! În această muncă, succesul depinde numai de tine și de managerul tău!

Poate că ar fi interesant să-l rogi pe managerul tău să îți spună „alegoria brăscuței” și să repete cu tine, în fiecare zi, toate tehnicile de finalizare a vânzării pe care ți le-am prezentat! Restul, îți aparține!

Te mai pot ajuta cu un capitol mic, dar important pentru dezvoltarea ta, prin care aș vrea să îți transmit mândria de a fi profesionistul unei meserii extraordinare, care trebuie să-și găsească adevărata identitate într-o lume alterată de nonvaloare, perfidie și snobism!

20. Managementul personal sau „Acționez, mă dezvolt, împărtășesc”

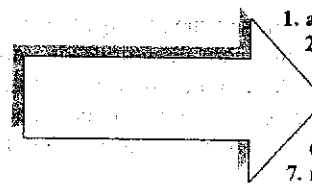
Mai presus de impunerea sau autoimpunerea unor lucruri care trebuie făcute, viața m-a învățat să visez, să îmi doresc și apoi să îmi planific tot ceea ce vreau să mi se întâmple! De multe ori acțiunile mele au mers direct la țintă, dar de multe ori am țintit prost sau am acționat greșit și am ratat.

Prietenul meu din cărți, Peter Drucker nu m-a lăsat niciodată să cred că lucrurile sunt insurmontabile. El a spus tuturor celor care doreau să își organizeze profesia că, acțiunile fără obiective precise sunt sterile, descurajante și obositoare. Am știut întotdeauna că, suma a tot ceea ce gândim, tot ceea ce facem și tot ceea ce obținem, este strâns legat de un anumit tip de atitudine și de un comportament profesional ireproșabil. Am știut acest lucru și în cea mai mare parte a timpului, am ținut cont de el!

Am asociat totul în două cuvinte și de fiecare dată când am pronunțat „management personal” am făcut-o cu un respect profund pentru calitate, talent, valori, pasiune profesională și bun-simt. Contrar unor prezumții conform cărora „managementul” este doar apanajul „managerilor”, am constatat în tot timpul petrecut în vânzarea și consultanța în asigurări, că fiecare suntem proprii noștri manageri! Cu cât ne „managiuim” mai riguros, cu atât activitățile noastre sunt mai responsabile și rezultatele sunt mai bune!

Am convingerea în continuare că managementul este un set de acțiuni raționale, care întotdeauna anticipează viitorul și călăuzește mersul oricărei afaceri, prin gestionarea dinamică a unor obiective specifice și perfect abordabile!

Am aflat de asemenea, de la Drucker că în toate profesiile care au ca scop „crearea unor cumpărători”, orientarea afacerilor spre viitor nu poate fi posibilă decât prin **setarea unor obiective corecte în cel puțin 7 domenii de activitate:**

- 
1. atitudine și comportament;
 2. prospectare de piață;
 3. resurse (financiare și materiale);
 4. productivitate;
 5. profitabilitate;
 6. creativitate și performanță personală;
 7. responsabilitate organizațională și publică.

În profesia de consultant financiar și de asigurări, absolut nimic nu este diferit de ceea ce, cu binecunoscutul-i spirit analitic, anticipa Peter Drucker, cu câteva decenii în urmă!

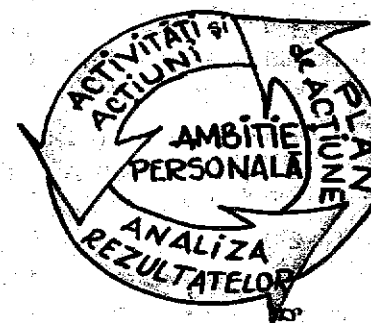
Această extraordinară profesie nu o poți începe decât vânzând: idei, branduri, servicii, produse!

La început, pasiunea se naște, discretă și plină de ezitări, alimentată de un manager talentat, care știe să îți sugereze un prim obiectiv: **VREAU**, adică **atitudine și comportament**! Se nasc întotdeauna ambiții personale, din motivația proprie, alimentată de factori extrinseci („ceea ce fac alții, ar putea să mi se potrivească și mie”) și de factori intrinseci („existența mea, valorile mele, obiectivele mele, satisfacțiile personale și nevoia de dezvoltare”)! Obiectivele altora îți creează emoții negative; stres și depresii, dar propriile tale obiective îți hrănesc ambițiile personale și te fac să îți dorești să „crești”! În jurul tău se nasc emoții pozitive, care îți injectează adrenalină în sufletul profesional, te învață să sari în sus atunci când îți atingi un obiectiv și să simți automotivarea ca pe un perpetuum mobil! Responsabilizarea pentru propriile obiective, te obligă să visezi cu ochii deschiși, să valorifici dorințele și să îți faci planuri de acțiune!

Elaborarea planurilor de acțiune în fiecare zi, te mobilizează să:

- îți identifice cu precizie toate activitățile-cheie, importante, pentru obținerea de rezultate;
- etapezi corect acțiunile prioritare și activitățile primordiale;
- calculezi resursele de care ai nevoie;
- gestionezi corect cronologia activităților;
- încadrezi judicios activitățile, în intervale de timp eficiente;
- cuantifici rezultatele așteptate și preconizate;
- punctezi recompensele (dacă se realizează obiectivele zilnice) sau consecințele (dacă eșuezi).

Este absolut necesar să îți plasezi trăsăturile managementului tău într-o spirală pozitivă și într-un ciclu conturat de analiza permanentă a rezultatelor, planul de acțiune zilnic al activităților primordiale și acțiunile prioritare care se impun de fiecare dată! Cele trei tronsoane ale ciclului automotivării definesc fără echivoc, ambițiile tale personale!



CICLUL AUTOMOTIVĂRII
(după Nicolas Caron, modificat
de Daniel Pădurean, 2011)

Îmi aduc aminte că într-o zi, la începutul muncii mele în vânzarea asigurărilor, managerul meu m-a invitat să îmi definesc ambiția personală, adresându-mi întrebări succesive și respectând regula să răspund, după fiecare întrebare, cu o singură propoziție! A fost un exercițiu de comunicare intrapersonală de mare însemnătate pentru dezvoltarea mea ulterioară! Îți propun și ție acest exercițiu și te invit să folosești pentru început întrebările care mi-au mișcat mie ambițiile și pasiunile!

DEFINEȘTE-ȚI AMBIȚIA PERSONALĂ PRIN ÎNTREBĂRI:

- ①... ce aș face dacă aș scăpa de teamă?
- ②... care sunt punctele mele forte, talentele pe care mă pot întotdeauna baza?
- ③... ce îmi propun să aprofundez mai întâi? Care ar putea fi primul pas în dezvoltarea mea profesională?
- ④... care este sursa de satisfacție în această profesie, pentru mine?
- ⑤... care pot fi atuurile mele în munca aceasta? Cum le pot scoate mai pregnant în evidență?
- ⑥... cum să mă concentrez pe activități prioritare și nu pe cele care îmi "mănâncă" timpul?
- ⑦... la ce oră îmi propun să bifez jumătate dintre activitățile zilnice ca "executate"?
- ⑧... peste 6 luni, 1 an și 2 ani de ce rezultate voi fi cel mai mândru?
- ⑨... ce anume mă face să consider că sunt potrivit pentru această profesie?

-Teama de eșec este o slăbiciune pe care o au majoritatea oamenilor normali – mi-a spus, în aceeași zi, managerul meu. Crezi în tine și în lucrurile pe care dorești să le realizezi? Ești pregătit să ai obstacole de trecut și să te confrunți cu nenumărate momente de eșec? Oricare ar fi chemarea pe care o simți pentru

această profesie, orice greșală sau orice nerealizare face parte nemijlocită din joc! Cu cât ai mai multe greșeli personale, cu atât ai devenit mai înțelept, adică mai experimentat! Cel mai valoros atu al tău este numărul de greșeli acumulate, de al ultima „lovitură de maestru”! Am o veste foarte bună pentru tine! Cu cât numărul greșelilor este mai mare, cu atât ești mai aproape de o nouă „lovitură de maestru”!

Cu timpul, vânzarea devine o joacă cu oameni care doresc „să se joace” cu tine, comunicarea devine un motiv de a întâlni persoane noi iar termenul de „prieten profesional” îl înlocuiește pe cel de client! Ai din ce în ce mai mulți astfel de prieteni și realizezi că folosești din ce în ce mai des noțiunea de portofoliu!

Acum, obiectivul tău se construiește pe: **POT**, pe **prospectare de piețe**, pe **resurse** și pe **productivitate**.

Vânzarea face casă bună cu consultanța și nevoia de dezvoltare profesională devine o a doua natură! Foarte curând o să-l cauți și tu pe Peter Drucker să te învețe cum să faci să îți planifici ziua de lucru mai atent, pe Stephen Covey să te ajute să îți prioritizezi activitățile mai eficient și pe Frank Bettger să îți demonstreze cum evidențele personale te fac stăpân pe propriile experiențe!

Din momentul în care portofoliul tău de „prieteni profesionali” devine, din ce în ce mai consistent, afacerea tinde să te promoveze drept un consultant financiar și de asigurări, în schimbul unui simplu „vânzător de speranțe”!

Îți aduci aminte cu plăcere de clipele când erai pe punctul de a renunța, dar nu ai făcut-o, pentru că ai găsit de fiecare dată resurse să mergi mai departe! Viața noastră profesională se aseamănă foarte mult cu viața pe scenă și în apropierea ei. De fiecare dată, chiar dacă îți știi rolul foarte bine, ai sentimentul că nu e destul, că mai trebuie să lucrezi pe ici pe colo sau să renunți.

Se spune că un ziarist a pătruns în culise, pentru a-i lua un interviu lui John Barrymore, cu ocazia reprezentației cu numărul 56 a lui Hamlet. Reporterul a fost nevoit să aștepte o oră și jumătate până la terminarea repetiției, în seara dinaintea spectacolului. Când marele actor a apărut în sfârșit, reporterul a spus: „Domnule Barrymore, sunt surprins să constat că mai aveți

nevoie de repetiții, după 56 de spectacole pe Broadway. Sunteți considerat ca fiind cel mai bun Hamlet al tuturor timpurilor și un geniu al scenei!” Barrymore a pufnit în râs: „Ascultă, spuse el. Vrei să știi adevărul!? Timp de 5 luni, nouă ore pe zi, am citit, recitat, studiat și recitat acest rol. Am crezut că nu voi reuși să îl învăț niciodată. De multe ori am fost pe punctul de a renunța. Am crezut că mi-am ratat vocația și că nu ar fi trebuit să mă apuc vreodată de actorie. Da, cu un an în urmă, am vrut să renunț iar acum, lumea mă consideră un geniu. Nu este ridicol?”

Frumoasă povestioară! Un mesaj extraordinar, care extrapolat altor profesii, altor cariere, provoacă întotdeauna la perseverență, tenacitate și dorință de a reuși!

Maturitatea și bunul-simt profesional îți vor deschide ușile și conturile, iar sfaturile vor începe să coste bani, la fel de bine ca și nevoile de investiție în propria ta imagine!

Să nu îți fie teamă că ai putea să aluneci pe panta aroganței sau a grandomaniei!

Nu se va întâmpla acest lucru, atâta timp cât bunul-simt profesional te va trage de mânecă și îți vei aduce aminte de Kipling și de „If”!

Vei fi întrădeavăr „cineva”, dacă îți dorești să fii și vei fi respectat ca profesionist, dacă știi să respecti, cu măsuri diferite, pe toți cei care intră în aria ta vizuală! După „VREAU” și „POT”, trebuie să înveți să transmiți „RESPECT”! Să fii convins că măsura valorii noastre se află în ceea ce gândim și în ceea ce facem, în fiecare zi!

Închizi întotdeauna ciclul spre o nouă atitudine, mizând fără să disperi, pe **profitabilitatea** tuturor rezultatelor tale, dar și pe **creativitatea și performanța ta profesională**. Într-o societate care te va considera un specialist, responsabilitatea pentru organizația din care faci parte și recunoașterea în mediile publice, vor fi piesele de rezistență ale profesionistului din tine!

În loc de ÎNCHEIERE!

Nu îți fie teamă să speri, dragul meu cititor, că profesia de consultant financiar și de asigurări va fi o profesie respectată, într-o societate care se maturizează, original, dar nesperat de lent!

Dacă muncești cu pasiune și ai încredere în ceea ce faci, nimic nu este imposibil în lumea asta!

Confucius spunea: „**fă ceea ce-ți place și nu vei munci niciodată**”! Transformă-ți munca în hobby și viața ta de profesionist va fi pasională și plină de farmec!

În final, am pentru tine 7 cerințe de bun-simt profesional, ale acestei meserii de mare răspundere pentru oameni:

1. arată întotdeauna că îți pasă; pune-te în pielea clientului și respectă adresarea politicoasă și asertivă în absolut orice condiții!
2. identifică-te ca parte responsabilă de un destin personal sau familial și refuză să te lași timorat numai de vești rele;
3. păstrează relațiile vii și revigorează-le de fiecare dată când ai ocazia; evită și nu intra în schimburi de replici tăioase, care îți vor aduce doar deservicii;
4. oferă deschideri pentru noi interacțiuni – soluții alternative la problemele depistate și strategii pentru evitarea unor evenimente similare în viitor;
5. „seamănă semințe” pentru idei noi, îndrăznește; ambele tabere vor fi stimulate de gândirea pozitivă și de comportamente de respect reciproc;
6. implică-te activ și nu lăsa tensiunile să deterneze direcția firească a lucrurilor;
7. demonstrează încredere în propria persoană și nu permite temerilor nejustificate să altereze atitudini și comportamente profesioniste!

În lumea asta, orice trebuie semnat și asumat, așa „pentru conformitate” ...

Cu drag,
Daniel Pădurean,
deocamdată atât!

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Bettger, Frank – Cum am devenit expert în vânzări / De la eșec la succes, Ed. Curtea Veche, colecția Cărți Cheie, 2008;
2. Covey, R. Stephen – Eficiența în 7 trepte, Ed. Allfa, 2006;
3. Covey, R. Stephen – A 8-a treaptă a înțelepciunii, Ed. Allfa, 2007;
4. Covey, R. Stephen – Managementul timpului, Ed. Allfa, 2000;
5. Denny, Richard – Succesul în vânzări, Ed. All Beck, colecția Afaceri, 2003;
6. Goleman, Daniel – Inteligența emoțională, Ed. Curtea Veche, colecția Cărți Cheie, 2001;
7. Heidema, James – Agentul pasionat, publicat de „Professional Sales Plus Inc.”, Dorchester, Ontario, Canada;
8. Heppel, Michael – How to be brilliant, Prentice Hall Business, 2004;
9. Hopkins, Tom – Cartea despre vânzări, Ed. Business Tech International Press, 2005;
10. Kiyosaki, T. Robert – Tânăr și bogat, Ed. Amaltea, 2003;
11. Page, Rick – Speranța nu e o strategie, Cele șase chei pentru finalizarea unei vânzări, Ed. Amaltea, 2006;
12. Paleologu, Alexandru – Bunul-simt ca paradox, Ed. Cartea Românească, 2005;
13. Pease, Allan – Limbajul trupului, Ed. Polimark, 1993;
14. Prutianu, Ștefan – Tratat de comunicare și negociere în afaceri, Ed. Polirom, 2008;
15. Sherman, Ruth – Cum să convingi pe oricine de orice, Ed. All, 2008;
16. Ziglar, Zig – Artă vânzării, Ed. Amaltea, 2002;
17. Ziglar, Zig – Pe culmile succesului, Ed. Amaltea, 2005.